



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura



JORNALISMO, ~~FAKE NEWS &~~ DESINFORMAÇÃO

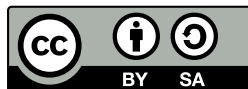
Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo

Série UNESCO sobre Educação em Jornalismo

Publicado em 2019 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, França, e pela Representação da UNESCO no Brasil.

© UNESCO 2019

ISBN 978-85-7652-240-9



Esta publicação está disponível em acesso livre ao abrigo da licença Atribuição-Partilha 3.o IGO (CC-BY-SA 3.o IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Ao utilizar o conteúdo da presente publicação, os usuários aceitam os termos de uso do Repositório UNESCO de acesso livre (<http://unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>).

Título original: *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Publicado em 2018 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Créditos da versão original:

Editores: Cherilyn Ireton e Julie Posetti

Autores Colaboradores: Julie Posetti, Cherilyn Ireton, Claire Wardle, Hossein Derakhshan, Alice Matthews, Magda Abu-Fadil, Tom Trewinnard, Fergus Bell e Alexios Mantzarlis

Pesquisa Adicional: Tom Law

Design gráfico: Design Gráfico: Mr. Clinton

Design de capa: Mr. Clinton

Ilustrações: UNESCO, First Draft e Poynter

Colaboradores

Magda Abu-Fadil, baseada no Líbano, é diretora do Media Unlimited.

Fergus Bell é especialista em coleta de notícias digitais e na verificação de conteúdo gerado por usuários. Ele é o fundador da Dig Deeper Media.

Hossein Derakhshan é uma escritora, pesquisadora e bolsista iraniana-canadense no Centro Shorenstein da Harvard Kennedy School.

Cherilyn Ireton é uma jornalista sul-africana que dirige o World Editors Forum, dentro da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN-IFRA).

Alexios Mantzarlis lidera a Rede Internacional de Verificação de Fatos no Instituto Poynter.

Alice Matthews é uma jornalista de notícias e atualidades na Australian Broadcasting Corporation (ABC) em Sydney.

Julie Posetti é Pesquisadora Sênior no Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo na Universidade de Oxford, onde lidera o Projeto de Inovação em Jornalismo.

Tom Trewinnard é o líder do programa no kit de ferramentas de verificação de código aberto da Meedan.

Claire Wardle é diretora executiva da First Draft e pesquisadora do Centro Shorenstein de Mídia, Política e Políticas Públicas, da Harvard Kennedy School.

Créditos Fotográficos

Capa: UNESCO/Oscar Castellanos.

Módulo 1: Abhijith S Nair em Unsplash.

Módulo 2: Christoph Scholz em Flickr.

Módulo 3: Samuel Zeller em Unsplash.

Módulo 4: Aaron Burden em Unsplash.

Módulo 5: The Climate Reality Project em Unsplash.

Módulo 6: Olloweb Solutions em Unsplash.

Módulo 7: rawpixel em Unsplash.

Contracapa: rawpixel em Unsplash.

Design Gráfico

Mr. Clinton www.mrclinton.be

Avaliadores externos: Professora Ylva Rodny-Gumede, Departamento de Jornalismo, Cinema e Televisão, Universidade de Joanesburgo, África do Sul; Basyouni Hamada, professor do Departamento de Comunicação em Massa da Faculdade de Artes e Ciências da Universidade do Qatar; Prof. Jayson Harsin, Departamento de Comunicação Global da Universidade Americana de Paris.

Cherilyn Ireton
e Julie Posetti

Jornalismo, *Fake News* & Desinformação

Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo

Créditos da versão em português:

Coordenação técnica da Representação da UNESCO no Brasil:

Marlova Jovchelovitch Noletto, Diretora e Representante

Adauto Candido Soares, Coordenador do Setor Comunicação e Informação

Tradução: Sarah Rebouças Reedman

Revisão: Leonardo Scopinho Heise

Revisão técnica: Setor Comunicação e Informação da Representação da UNESCO no Brasil

Revisão editorial e diagramação: Unidade de Comunicação, Informação Pública e Publicações da Representação da UNESCO no Brasil

Esclarecimento: a UNESCO mantém, no cerne de suas prioridades, a promoção da igualdade de gênero, em todas as suas atividades e ações. Devido à especificidade da língua portuguesa, adotam-se, nesta publicação, os termos no gênero masculino, para facilitar a leitura, considerando as inúmeras menções ao longo do texto. Assim, embora alguns termos sejam escritos no masculino, eles referem-se igualmente ao gênero feminino.

SUMÁRIO

Prefácio por Guy Berger 7

Introdução por Cherilyn Ireton e Julie Posetti 15

Utilização deste manual como um exemplo de currículo por Julie Posetti 27

MÓDULO 1: Verdade, confiança e jornalismo: por que é importante 34

por Cherilyn Ireton

Sinopse	35
Fundamentos	37
Objetivos do Módulo	43
Resultados de Aprendizagem	43
Formato do Módulo	44
Tarefa Sugerida	44
Leitura	45

**MÓDULO 2: Reflexão sobre a “desordem da informação”:
formatos da informação incorreta, desinformação e má informação** 46

por Claire Wardle e Hossein Derakhshan

Sinopse	47
Fundamentos	47
Objetivos do Módulo	54
Resultados de Aprendizagem	55
Formato do Módulo	55
Tarefa Sugerida	57
Materiais	57
Leitura	57

**MÓDULO 3: Transformação da indústria de notícias:
tecnologia digital, redes sociais e disseminação da informação
incorreta e desinformação** 59

por Julie Posetti

Sinopse	60
Fundamentos	62
Objetivos do Módulo	70
Resultados de Aprendizagem	71
Formato do Módulo	71
Tarefa Sugerida	72
Leitura	73

MÓDULO 4: Combate à desinformação e à informação incorreta por meio da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) 75

por Magda Abu-Fadil

Sinopse	76
Fundamentos	77
Objetivos do Módulo	81
Resultados de Aprendizagem	82
Formato do Módulo	82
Tarefa Sugerida	85
Materiais	85
Leitura	85

MÓDULO 5: Verificação dos fatos 87

por Alexios Mantzarlis

Sinopse	88
Fundamentos	88
Objetivos do Módulo	94
Resultados de Aprendizagem	95
Formato do Módulo	95
Tarefa Sugerida	99
Leitura	100

MÓDULO 6: Verificação das redes sociais: avaliação de fontes e conteúdo visual 103

por Tom Trewinnard e Fergus Bell

Fundamentos	104
Objetivos do Módulo	110
Resultados de Aprendizagem	111
Formato do Módulo	111
Tarefa Sugerida	112
Materiais	113
Leitura	113

MÓDULO 7: Combate ao abuso online: quando jornalistas e suas fontes tornam-se alvos 117

por Julie Posetti

Sinopse	118
Fundamentos	119
Objetivos do Módulo	126
Resultados de Aprendizagem	126
Formato do Módulo	126
Tarefa Sugerida	128
Leitura	128

PREFÁCIO

A UNESCO trabalha para fortalecer o ensino de jornalismo e esta publicação é a mais recente contribuição para seu conjunto de conhecimento de ponta.

É parte da “Iniciativa Global pela Excelência na Educação em Jornalismo”, que é foco do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (PIDC) da UNESCO. A iniciativa procura envolver-se com o ensino, a prática e a pesquisa do jornalismo de acordo com o panorama global, incluindo o compartilhamento de boas práticas internacionais.

Consequentemente, o presente manual procura servir como exemplo de currículo internacionalmente relevante, aberto à adesão ou adaptação, como resposta ao problema decorrente da desinformação global que confronta as sociedades em geral, e o jornalismo em particular.

Evita-se admitir que o termo *fake news* (“notícias falsas”) possua um significado direto ou comumente compreendido¹. Isso ocorre porque “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. Nesse sentido, então, a expressão “notícias falsas” é um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais.

Para entender melhor os casos que envolvem manipulação exploratória do idioma e convenções de gêneros de notícia, esta publicação trata esses atos de fraude pelo que são – como uma categoria particular de informação falsa em formas cada vez mais diversas de desinformação, inclusive em formatos de entretenimento como memes visuais.

Nesta publicação, o termo desinformação é comumente usado para se referir a tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas. Isso geralmente é combinado com estratégias de comunicação paralelas e cruzadas e um conjunto de outras táticas, como hackear ou comprometer pessoas. O termo “informação incorreta” frequentemente refere-se a informações enganosas criadas ou disseminadas sem intenção manipuladora ou maliciosa. Ambos são problemas para a sociedade, porém a desinformação é particularmente perigosa pois é frequentemente elaborada, com bons recursos, e acentuada pela tecnologia automatizada.

¹ Tandoc E.; Wei Lim, Z.; Ling, R. Defining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, Taylor and Francis, v. 6, n. 2, 2018.

Os provedores da desinformação atacam a vulnerabilidade ou o potencial partidário dos destinatários esperando que eles se alistem como amplificadores e multiplicadores. Desta forma, eles procuram encorajar-nos para nos tornarmos condutores de suas mensagens, explorando nossas propensões para compartilhar informações por múltiplas razões. Um perigo específico é que *fake news* nesse sentido são normalmente gratuitas – ou seja, pessoas que não podem pagar por jornalismo de qualidade ou que não têm acesso a meios de comunicação independentes, são especialmente vulneráveis à desinformação e informação incorreta.

A disseminação da desinformação e da informação incorreta é possível em grande parte por meio de redes e mensagens sociais, o que levanta a questão da extensão da regulação e da autorregulação das empresas que proporcionam esses serviços. Como plataformas intermediárias, em vez de criadoras de conteúdo, essas empresas, atualmente, estão sujeitas a regulação precária (exceto na área de direitos autorais). Sob pressão paulatina, contudo, e com um aumento nos riscos de liberdade de expressão impostos pelo excesso de regulação, a autorregulação tem aumentado – embora em etapas irregulares². Em 2018, o relator especial da ONU sobre Liberdade de Expressão e Opinião focou seu relatório anual nessa questão, encorajando as empresas da internet a instruírem-se com a autorregulação nos meios de comunicação e a se alinharem melhor com os padrões da ONU sobre o direito de transmitir, buscar e receber informações³. Dentro dessa ecologia em rápida evolução das medidas tomadas por ambos os estados e empresas, há um papel muito significativo dos jornalistas e meios de comunicação, o que torna esta publicação relevante.

Discernindo diferenças

A desinformação e a informação incorreta são diferentes do jornalismo (de qualidade), que cumpre com a ética e normas profissionais. Simultaneamente, elas também são diferentes dos casos de jornalismo ruim que não cumprem suas promessas. O jornalismo problemático inclui, por exemplo, erros contínuos (e não retificados) que surgem de pesquisa deficiente ou verificação malfeita. Isso inclui a sensacionalização, que exagera para causar impacto, e a seleção hiper-partidária dos fatos à custa da imparcialidade.

Mas não se atribui o ideal de jornalismo ao que transcende todas as narrativas e pontos de vista insinuados, enquanto o jornalismo inferior é mascarado pela ideologia. Pelo contrário,

2 Manjoo, F. What stays on Facebook and what goes? The social network cannot answer. *New York Times*, 19 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/07/19/technology/facebook-misinformation.html>>. Acesso em: 20 jul. 2018; Nicholson, Lucy. *What is 'reputable' news?* YouTube plans to decide for you. Reuters. Disponível em: <<https://www.rt.com/usa/432604-youtube-invests-reputable-news/>>. Acesso em: 15 jul. 2018; YouTube. *Official blog*. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2018; Asia&Pacific. *WhatsApp cries for help in tackling fake news, print ads come to rescue*. Disponível em: <<https://sputniknews.com/asia/20180711066253096-whatsapp-seeks-help-fake-news/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

3 Human Rights Council. *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*, 6 Apr. 2018. New York, 2018. (A/HRC/38/35). Disponível em: <<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/096/72/PDF/G1809672.pdf?OpenElement>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

é a indicação de que todo o jornalismo contém narrativas, e que o problema do jornalismo fraco não é a existência de narrativas, porém a falta de profissionalismo. É por isso que o jornalismo fraco ainda não é o mesmo que desinformação ou a informação incorreta.

No entanto, o jornalismo de baixa qualidade às vezes possibilita que a desinformação e a informação incorreta derivem-se ou vazem para o sistema de notícias legítimo. Mas as causas e soluções para o jornalismo fraco são diferentes do caso da desinformação e da informação incorreta. Ao mesmo tempo, é evidente a necessidade de um jornalismo robusto e ético como uma possibilidade e um antídoto para a contaminação do ambiente da informação e o efeito indireto de degradação ampla de notícias.

Atualmente os jornalistas não são apenas espectadores assistindo à avalanche evolutiva de desinformação e informação incorreta. Eles também se encontram nesse caminho⁴. Isso significa que:

- ▶ o jornalismo enfrenta o risco de ser abafado pela cacofonia;
- ▶ os jornalistas correm o risco de serem manipulados por atores que vão além da ética das relações públicas, tentando enganar ou corromper jornalistas para disseminar a desinformação⁵;
- ▶ jornalistas na qualidade de comunicadores que trabalham a serviço da verdade, incluindo “verdades inconvenientes”, podem se tornar alvo de mentiras, boatos e rumores destinados a intimidá-los e difamá-los e ao seu jornalismo, especialmente quando seu trabalho ameaça expor aqueles que estão incumbindo ou cometendo a desinformação⁶.

Além disso, os jornalistas precisam reconhecer que, embora a principal área de desinformação seja as redes sociais, atualmente, protagonistas poderosos estão instrumentalizando as “notícias falsas” para reprimir a mídia de notícias autênticas. Novas e rigorosas leis estão fazendo com que instituições de notícias sejam usadas como bode expiatório, como se elas fossem a fonte, e colocando-as em novas regulamentações que restringem indiscriminadamente todas as plataformas e atividades de comunicação.

Tais regulamentações também frequentemente têm um alinhamento insuficiente com os princípios internacionais que exigem que as limitações de expressão sejam comprovadamente necessárias, proporcionais e para fins legítimos. Seu efeito, mesmo que desintencional, é tornar a mídia genuína sujeita a um “ministério da verdade” com o poder de suprimir informações por razões puramente políticas.

4 Apesar da ameaça, de acordo com um estudo, as editoras em um país careciam de sistemas, orçamento e pessoal treinado, dedicados a combater a desinformação. Ver: Penplusbytes. *Media perspectives on fake news in Ghana*. 2018. Disponível em: <<http://penplusbytes.org/publications/4535/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

5 Butler, P. *How journalists can avoid being manipulated by trolls seeking to spread disinformation*. 2018. Disponível em: <<http://ijnet.org/en/blog/how-journalists-can-avoid-being-manipulated-trolls-seeking-spread-disinformation>>. Veja também o Módulo 3 deste manual.

6 Ver Módulo 7.

No contexto atual de desinformação e informação incorreta, o risco principal não é a regulação injustificável do jornalismo, mas o público poder vir a descrer de todo o conteúdo – incluindo o jornalismo. Nesse cenário, as pessoas provavelmente acreditarão em qualquer conteúdo aprovado pelas redes sociais e que se assemelhe aos seus sentimentos – mas deixem de lado o envolvimento racional. Nós já vivenciamos os atuais impactos negativos das crenças públicas sobre saúde, ciência, compreensão intercultural e a condição da experiência autêntica.

Esse impacto no público também é especialmente preocupante para as eleições e para a própria ideia de democracia como um direito humano. O que a desinformação procura, particularmente durante uma pesquisa eleitoral, não é necessariamente convencer o público a acreditar que seu conteúdo é verdadeiro, mas sim impactar a definição das prioridades (sobre o que as pessoas acham importante) e turvar as águas informacionais para enfraquecer os fatores de racionalidade nas escolhas eleitorais⁷. Igualmente, as questões de migração, alterações climáticas e outras podem ser significativamente impactadas pela incerteza resultante da desinformação e da informação incorreta.

Esses perigos são o motivo pelo qual confrontar o surgimento de “notícias falsas” é imperativo para o jornalismo e o ensino de jornalismo. Simultaneamente, as ameaças também constituem uma oportunidade para amplificar a demonstração do valor da mídia de notícias. Proporcionam uma oportunidade para realçar na prática profissional o carácter distintivo de fornecer informações verificáveis e comentários informados de interesse público⁸.

O que o jornalismo precisa fazer

Neste contexto, é hora de a mídia jornalística acompanhar os padrões profissionais e a ética, evitar a publicação de informações não verificadas e afastar-se de informações que possam interessar a poucos, mas que não são de conhecimento do interesse público.

Esta publicação é, portanto, também um lembrete oportuno de que todas as instituições de notícias e jornalistas, quaisquer que sejam suas inclinações políticas, devem evitar desinformação e informação incorreta, inadvertida e indiscriminadamente. Em muitos meios de comunicação atuais, a eliminação de posições que fornecem verificação interna de fatos levou à função agora assumida pelo “quinto estado” de blogueiros e outros protagonistas externos que evocam erros cometidos por jornalistas – mesmo que após a disseminação.

7 Lipson, D. Indonesia's 'buzzers' paid to spread propaganda as political elite wage war ahead of election. *ABC News*, 2018. Disponível em: <<http://mobile.abc.net.au/news/2018-08-13/indonesian-buzzers-paid-to-spread-propaganda-ahead-of-election/9928870?pfmredir=sm>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

8 Ver também: Nordic Council of Ministers. *Fighting fakes - the Nordic way*. Copenhagen, 2018. Disponível em: <<http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/fighting-fakes-nordic-way>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

Esse fenômeno emergente pode ser acolhido pela mídia como a ânsia social por informações verificáveis. Jornalistas devem trazer o trabalho de grupos independentes de verificação de fatos para audiências maiores.

Porém, esses jornalistas devem reconhecer que, quando protagonistas externos demonstram falha sistêmica em um determinado veículo de notícias, levanta-se a questão da reputação da instituição como fonte profissional de notícias. A mídia deve ter cautela para que correções externas pós-publicação não se tornem um substituto para processos internos de controle de qualidade. Os jornalistas necessitam “acertar” na primeira ocasião, ou privar a expectativa social de ter uma mídia crível.

Em suma, um jogo de correções pós-publicação por fiscalizadores externos não é um jogo em que os jornalistas são os vencedores. Os jornalistas não podem permitir que organizações de checagem de fatos façam o trabalho jornalístico de verificar alegações questionáveis apresentadas por fontes, não importa se tais fatos foram relatados na mídia, ou se os fatos foram diretamente publicados nas redes sociais. A capacidade dos profissionais de notícias deve ir além do jornalismo “fofoqueiro”, e as investigações da veracidade de alegações feitas pelos sujeitos das notícias precisam ser melhoradas.

O jornalismo também precisa ser proativo para detectar e revelar novos casos e tipos de desinformação. Essa é uma missão fundamental para a mídia de notícias e representa uma alternativa às abordagens regulatórias para *fake news*. Como uma resposta imediata para um problema destrutivo, isto complementa e fortalece mais estratégias de médio prazo, como a alfabetização midiática e informacional, que capacita o público a distinguir o que é notícia, desinformação e informação incorreta. A desinformação tornou-se algo muito popular, e a sua eficaz cobertura fortalecerá o serviço do jornalismo à sociedade.

Este manual, portanto, é um chamado à ação. É também um incentivo para os jornalistas se engajarem no diálogo social sobre como as pessoas em geral decidem o que é confiável e por que algumas delas compartilham informações não verificadas. Tal como acontece com os meios de comunicação, para as escolas de jornalismo e seus estudantes, juntamente com os treinadores de mídia e seus alunos, esta é uma grande oportunidade para um forte engajamento cívico com o público. Como exemplo, o *crowdsourcing* (financiamento coletivo) é essencial para que a mídia possa descobrir e informar-se sobre a desinformação que passa despercebida e que é disseminada em mensagens de redes sociais ou *e-mail*.

O papel da UNESCO

Financiado pelo Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (PIDC) da UNESCO, este novo recurso fornece uma visão única e holística das diferentes dinâmicas da história da desinformação, juntamente com a construção de habilidades práticas para

complementar o conhecimento e a compreensão apresentados⁹. É parte do histórico da UNESCO encorajar o melhor desempenho e a auto regulação dos jornalistas, como uma alternativa aos riscos de uma intervenção do Estado para lidar com os problemas inferidos no domínio da liberdade de expressão.

A publicação vem logo após dois trabalhos da UNESCO, “Ensinando Jornalismo para o Desenvolvimento Sustentável: Novos Programas”¹⁰ (2015), e “Modelo de Currículo para Educação em Jornalismo: Um Compêndio de Novos Programas” (2013). Essas publicações são sequências do seminal “Modelo Curricular da UNESCO para o ensino do jornalismo”¹¹ da UNESCO, publicado em 2007 em nove idiomas.

Outras publicações da UNESCO, de valor contínuo, que são relevantes para o ensino e treinamento em jornalismo incluem:

- ▶ Modelo de curso sobre segurança de jornalistas (2017)¹²;
- ▶ Terrorismo e a Mídia: um manual para jornalistas (2017)¹³;
- ▶ Mudança Climática na África: Um Manual para Jornalistas (2013)¹⁴;
- ▶ Livro de Registros Globais de Jornalismo Investigativo (2012)¹⁵;
- ▶ Inquérito Baseado em História: Um Manual para Jornalistas Investigativos (2009)¹⁶;
- ▶ Relatórios sensíveis a conflitos: estado da arte; um curso para jornalistas e educadores de jornalismo (2009)¹⁷.

Cada uma dessas publicações tem se mostrado valiosa em vários países ao redor do mundo, onde educadores e instrutores de jornalismo, assim como estudantes e jornalistas em atividade, melhoraram suas práticas de várias maneiras. Em algumas regiões, eles tiveram a flexibilidade de adaptar programas plurianuais inteiros de acordo com o novo conhecimento e inspiração; em outros, tem sido uma questão de integrar elementos

9 A 61ª reunião do Escritório do IPDC em 2017 decidiu apoiar a Iniciativa Global para a Excelência em Educação em Jornalismo, com uma alocação especial para desenvolver novos currículos sobre novos temas-chave para o jornalismo. O progresso foi relatado na 62ª reunião do Departamento do IPDC em 2018, que então alocou uma quantia adicional para apoiar esse currículo.

10 Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/teaching-journalism-for-sustainable-development/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

11 Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

12 Disponível em: <<https://en.unesco.org/news/unesco-releases-model-course-safety-journalists>>. Acesso em: 12/06/2018].

13 Disponível em: <<https://en.unesco.org/news/terrorism-and-media-handbook-journalists>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

14 Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/climate-change-in-africa-a-guidebook-for-journalists/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

15 Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/the-global-investigative-journalism-casebook/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

16 Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

17 Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/conflict-sensitive-reporting-state-of-the-art-a-course-for-journalists-and-journalism-educators>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

dos recursos da UNESCO em cursos existentes. Espera-se que a qualidade e a coerência desta nova publicação gerem o mesmo valor para os leitores.

Como a UNESCO é uma organização intergovernamental, não toma partido na contestação da geopolítica da informação. Como é bem sabido, existem várias reivindicações e contra reclamações sobre desinformação. Tal conhecimento deve informar a leitura deste texto, bem como inspirar os leitores a ajudar a coletar mais evidências sobre vários casos.

Enquanto isso, evitando o relativismo, o manual incorpora firmemente em suas páginas as seguintes competências como constituindo fundações inatacáveis para avaliação e ação:

1. conhecimento de que as notícias – produzidas por protagonistas transparentes e verificáveis – são essenciais para a democracia, o desenvolvimento, a ciência, a saúde e o progresso humano;
2. reconhecimento de que a desinformação não é uma atividade secundária e que combatê-la é missão crítica para os meios de comunicação;
3. compromisso com o aprimoramento das habilidades jornalísticas profissionais como atividade primordial para que o jornalismo inclusivo e apurado possa competir como alternativa verosímil ao conteúdo falsificado.

Outras bibliografias poderosas e indispensáveis abordadas nesta publicação, e que são especialmente relevantes para jornalistas e meios de comunicação, incluem:

1. conhecimentos e aptidões para criar sistemas de estúdios de redação e assim assegurar que exista um acompanhamento, uma investigação e relatórios sistemáticos sobre desinformação;
2. conhecimento sobre o valor das parcerias entre instituições de mídia, escolas de jornalismo, ONGs, verificadores de fatos, comunidades, empresas de internet e reguladores, no combate à poluição da informação;
3. conhecimento da necessidade de envolver o público sobre o motivo pelo qual é importante atenuar e defender o jornalismo de ser sobrecarregado pela desinformação ou ser alvo de agentes mal-intencionados que dirigem campanhas de desinformação contra jornalistas.

No geral, esta publicação deve ajudar as sociedades a se tornarem mais informadas sobre a gama de respostas da sociedade a problemas de desinformação, incluindo os governos, organizações internacionais, defensores de direitos humanos, empresas de internet e proponentes da alfabetização midiática e informacional. Em particular, destaca o que pode ser feito pelos próprios jornalistas e pelas pessoas que os educam e os treinam.

Esperamos que, de maneira modesta, este manual possa ajudar a reforçar a contribuição essencial que o jornalismo pode dar à sociedade – e também à ambição de “acesso público à informação e proteger as liberdades fundamentais” dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A UNESCO agradece aos editores e colaboradores por tornar esta publicação uma realidade. Por isso, é recomendada para você, leitor, e esperamos seu *feedback*.

GUY BERGER

*Diretor de Liberdade de Expressão e Desenvolvimento de Mídia da UNESCO,
Secretário do PIDC.*

INTRODUÇÃO

Cherilyn Ireton e Julie Posetti¹

Para servir como modelo de currículo, este manual foi elaborado para dar aos educadores e instrutores de jornalismo, juntamente com estudantes de jornalismo, uma estrutura e lições para ajudar a navegar pelos assuntos associados a *fake news*. Também esperamos que seja um guia útil para os que já exercem a profissão de jornalista.

Este manual reúne a contribuição de importantes educadores, pesquisadores e pensadores do jornalismo internacional que estão ajudando a atualizar o método e a prática do jornalismo para lidar com os desafios da informação incorreta e da desinformação. As aulas são contextuais, teóricas e no caso da verificação *online*, extremamente práticas. Usadas juntas como um curso, ou independentemente, elas podem ajudar a atualizar módulos de ensino existentes ou criar novas propostas. Uma sugestão de como utilizar este *manual como modelo de currículo* é apresentada após esta introdução.

Existiu um debate sobre o uso das palavras *fake news* no título e nas lições. *Fake news* é hoje muito mais do que um rótulo para informações falsas e enganosas, disfarçadas e divulgadas como notícias. Tornou-se um termo emocional, armado para debilitar e depreciar o jornalismo. Por essa razão, os termos informação incorreta, desinformação e “desordem informacional”, como sugerido por Wardle e Derakhshan², são preferidos, mas não mandatórios^{3,4}.

Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Fake News, Desinformação e Propaganda

Este manual foi produzido no contexto da crescente preocupação internacional com uma “guerra da desinformação”, na qual o jornalismo e os profissionais da área são os principais alvos. No início de 2017, quando este projeto estava sendo encomendado pela UNESCO, uma declaração relevante foi emitida, conjuntamente, pelo relator especial da ONU para a Liberdade de Opinião e Expressão, pelo representante da OSCE para a Liberdade de Mídia, pelo relator especial da Organização dos Estados Americanos sobre Liberdade de Expressão e pelo relator especial da Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos sobre Liberdade de Expressão e Acesso à Informação. A declaração expressou alarme com a disseminação da desinformação e propaganda, e ataques à mídia noticiosa como *fake*

1 Alice Matthews, da ABC Austrália, e Tom Law, da *Ethical Journalism Network*, contribuíram com pesquisas, ideias e recursos que são refletidos nesta introdução.

2 Módulo 2.

3 O argumento contra o uso do termo *fake news* foi feito por muitos escritores e jornalistas, incluindo: Basson, A. *If it's fake, it's not News*. 2016. Disponível em: <<https://www.news24.com/Columnists/AdriaanBasson/lets-stop-talking-about-fake-news-20170706>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

4 Ver em: Wardle, C et al. *Information Disorder: the essential glossary*. Shorenstein Center, Harvard University, 2018. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/InfoDisorder_glossary.pdf?x25702>. Acesso em: 21 jul. 2018.

news. Os relatores e representantes reconheceram especificamente os impactos sobre o jornalismo e seus profissionais:

“(Nós estamos) alarmados com casos em que autoridades públicas denigrem, intimidam e ameaçam a mídia, inclusive afirmando que a mídia é “a oposição” ou está “mentindo” e tem uma agenda política oculta, o que aumenta o risco de ameaças e violência contra jornalistas, enfraquece a credibilidade e a confiança do público no jornalismo como um órgão de fiscalização pública e pode induzir o público a confundir o que é desinformação e produtos de mídia que contenham fatos independentemente verificáveis”⁵.

A desinformação é uma história antiga, fomentada por tecnologias novas

Mobilizar e manipular a informação era característica da história muito antes do jornalismo moderno estabelecer padrões que definem as notícias como um gênero com base em regras particulares de integridade. Um dos primeiros registros vem da época da Roma Antiga⁶, quando Antônio encontrou-se com Cleópatra e seu inimigo político Otaviano lançou uma campanha de difamação contra ele com “slogans curtos e afiados escritos em moedas no estilo dos tweets arcaicos”⁷. O transgressor tornou-se o primeiro imperador romano e fake news permitiram que Otaviano invadisse o sistema republicano de uma vez por todas⁸.

Mas o século 21 transformou a informação em armamento em uma escala sem precedentes. Novas e poderosas tecnologias simplificam a manipulação e a fabricação de conteúdo, e as redes sociais ampliam dramaticamente falsidades propagadas por Estados, políticos populistas e entidades corporativas desonestas, pois são compartilhadas por públicos não críticos. As plataformas se tornaram terreno fértil para a propaganda computacional⁹, trolling¹⁰ e exércitos de trolls¹¹; “redes de fantoche”¹² e spoofers¹³.

Também há a chegada da exploração de trolls para as eleições¹⁴.

5 UN/OSCE/OAS/ACHPR. *Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation, Propaganda*. New York, 2017. Disponível em: <<https://www.osce.org/fom/302796?download=true>>. Acesso em: 29 mar. 2017. Veja também: Kaye, D. *Statement to the UN General Assembly on October 24th, 2017*. New York, 2017. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=22300&LangID=E>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

6 Veja uma linha do tempo traçando manifestações selecionadas de “desordem da informação” – desde a era da Cleopatra até o presente – em um guia publicado pelo Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ): Posetti, J.; Matthews, A. (2018). Disponível em: <<https://www.icfj.org/news/>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

7 Kaminska, I. A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. *Financial Times*, 2017. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/aaf2bbo8-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>>. Acesso em: 28/03/2018].

8 Idem.

9 Ver: Projeto de Propaganda Computacional do Instituto de Internet de Oxford. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

10 Veja o Módulo 7 deste manual para estudos de caso que demonstram essas ameaças.

11 Rappler.com. *Fake News in the Philippines: dissecting the propaganda machine*. 2018. Disponível em: <<https://www.rappler.com/newsbreak/rich-media/199895-fake-news-documentary-philippines-propaganda-machine>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

12 Gent, E. *Sock puppet accounts unmasked by the way they write and post*. 2017. Disponível em: <<https://www.newscientist.com/article/2127107-sock-puppet-accounts-unmasked-by-the-way-they-write-and-post/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

13 Le Roux, J. Hidden hand drives social media smears. 2017. Disponível em: <<https://mg.co.za/article/2017-01-27-00-hidden-hand-drives-social-media-smears/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

14 Silverman, C et al. *American Conservatives Played a Role in the Macedonian Fake News Boom of 2016* BuzzFeed. 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Embora os tempos e as tecnologias sejam diferentes, a história nos proporciona um panorama das causas e consequências do fenômeno contemporâneo de “desordem da informação” que este manual procura abordar. Para garantir uma reportagem com nuances dessa crise, jornalistas, treinadores de jornalismo e educadores (juntamente com seus alunos) são encorajados a estudar a desinformação, propaganda, fraudes e sátiras como características históricas da ecologia das comunicações¹⁵.

O desenvolvimento de estratégias jornalísticas de combate à desinformação deve, portanto, ser realizado com o conhecimento de que a manipulação da informação acontece há milênios, enquanto a evolução do profissionalismo jornalístico é comparativamente recente¹⁶. Enquanto o jornalismo evoluiu, cumprindo um papel normativo na sociedade contemporânea, a mídia tem sido capaz de operar fora do mundo da fabricação e do “ataque encoberto”, protegida pelo jornalismo que aspira padrões profissionais de transparência, metodologias de verificação e ética de interesse público. O jornalismo passou por muitas fases e iterações para se diferenciar no que é hoje. Hoje em dia, mesmo com a variedade de “jornalisms”, ainda é possível identificar a diversidade de narrativas de notícias reais como membros de uma família comum de práticas distintas de comunicação, orientados pela ética que também procura ser editorialmente independente de interesses políticos e comerciais. Porém, antes da evolução de tais padrões, havia poucas regras sobre a integridade da informação sendo colocada em circulação massificada.

A disseminação da prensa tipográfica de Gutenberg a partir de meados do século XV foi indispensável para o surgimento do jornalismo profissional, mas a tecnologia também permitiu a difusão da propaganda e de fraudes que ocasionalmente envolviam as instituições de mídia como executores¹⁷. A radiodifusão possibilitou propaganda, fraudes e falsificações em um novo patamar como, entre outros, o infame drama radiofônico da Guerra dos Mundos demonstrado em 1938¹⁸. A ascensão da radiodifusão internacional também viu muitas vezes instrumentalizações de informação além dos parâmetros de notícias profissionais e independentes, embora histórias puramente inventadas e falsificações diretas geralmente têm sido mais a exceção do que a regra nas narrativas de diferentes participantes.

Também podemos aprender com a longa história de pessoas sendo enganadas pelas piadas de “Primeiro de Abril” – incluindo jornalistas esporádicos¹⁹. Mesmo hoje em dia,

15 Posetti, J.; Matthews, A. *A short guide to the history of 'fake news': a learning module for journalists and journalism educators* ICFJ. 2018. Disponível em: <<https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>>. Acesso em: 23/07/2018].

16 Veja o Módulo 3 deste manual.

17 Veja, por exemplo, o que é dito no boato de notícias da primeira grande escala - “The Great Moon Hoax” de 1835. Detalhado em: Thornton, B. *The Moon Hoax: debates about ethics in 1835*. *New York Newspapers, Journal of Mass Media Ethics*, v. 15, n. 2, p. 89-100, 2000. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1502_3>. Acesso em: 28 mar. 2018.

18 Schwartz, A. B. *The infamous “War of The Worlds” radio broadcast was a magnificent fluke*. *The Smithsonian*, 2015. Disponível em: <<http://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/#h2FAexeJmuCHJfSt.99>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

19 Laskowski, A. *How a BU prof april-fooled the country: when the joke was on the Associated Press*. *BU Today*, 2009. Disponível em: <<https://www.bu.edu/today/2009/how-a-bu-prof-april-fooled-the-country/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

muitas vezes a sátira de notícias – que desempenhou um papel importante no serviço do jornalismo responsável²⁰ – é mal compreendida pelos usuários de redes sociais que a disseminam como se fossem notícias sérias^{21 22}. Em alguns casos, ecoando manifestações históricas, existem camadas abaixo de camadas, com *sites* supostamente satíricos sendo parte de uma rede mais ampla destinada a colher lucros de publicidade na internet por meio de consumidores crédulos que clicam e compartilham. Isso afeta não apenas o conteúdo de “impostores”, mas também a credibilidade das notícias²³ – essa é a principal razão para que os jornalistas façam esforços tenazes para garantir que seus relatórios sejam, em primeiro lugar, precisos. É também um forte argumento para que sociedades equipem o público com as competências da Alfabetização Midiática e Informacional²⁴, para que as pessoas tenham uma apreciação clara e crítica dos gêneros e convenções em evolução nos meios de comunicação, publicidade, entretenimento e redes sociais.

A história também nos ensina que as forças por trás da desinformação não esperam necessariamente persuadir jornalistas ou audiências amplas sobre a verdade das falsas alegações, porém, elas procuram contestar o *status* da informação verificável produzida por fabricantes profissionais de notícias. Essa confusão significa que muitos consumidores de notícias se sentem cada vez mais habilitados a escolher ou criar seus próprios “fatos”, às vezes auxiliados por políticos que buscam se proteger de críticas legítimas.

Na época atual de 2018, contamos com a proliferação de poderosas e novas ferramentas tecnológicas. Essas, juntamente com o caráter das redes sociais e das plataformas de mensagens que limitam os padrões de controle de qualidade para determinar o que constitui as notícias, facilitam a falsificação e a imitação de canais de notícias legítimas e fazem com que as fraudes pareçam reais. Cada vez mais, também é possível arquitetar áudio e vídeo, além da edição legítima de notícias para que pareça que um indivíduo em particular tenha dito ou tenha feito algo em algum lugar como um registro autêntico²⁵, viralizando no ambiente de comunicação social.

Hoje em dia, a mídia social é alimentada por muitos tipos de conteúdo, desde pessoais até políticos. Há muitos casos fabricados abertamente ou de forma encoberta por governos e/ou por empresas de relações públicas sob contrato com atores políticos ou comerciais. Como resultado, inúmeros blogueiros, influenciadores do Instagram e estrelas do YouTube

20 Baym, G. The Daily Show: discursive integration and the reinvention of political journalism in political communication. *Taylor and Francis*, v. 22, n. 3, p. 259-276, 2006. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600591006492>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

21 Woolf, N. As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact. *The Guardian*, 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/facebook-fake-news-satire>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

22 Abad-Santos, A. The Onion convinces actual Chinese communists that Kim Jong-Un is actually the sexiest man alive. *The Atlantic*, 2012. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/11/onion-convinces-actual-chinese-communists-kim-jong-un-actually-sexiest-man-alive/321126/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

23 Veja o Módulo 3 deste manual para o desenvolvimento do tema.

24 Veja o Módulo 4.

25 Solon, O. The future of fake news: don't believe everything you see, hear or read. *The Guardian*, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

promovem produtos e políticos sem divulgar que são pagos para isso. Pagamentos secretos também são feitos a comentaristas (geralmente com identidades falsas) que buscam afirmar, desacreditar ou intimidar em fóruns *online*. Em meio a isso, o jornalismo perde espaço e se torna um assunto não apenas de crítica justa, mas também de ataque existencial.

Atualmente, o perigo é o desenvolvimento de uma “corrida armamentista” de desinformação nacional e internacional espalhada por organizações de notícias partidárias e canais de mídia social, poluindo o ambiente de informação para todos os lados de uma maneira que possa voltar a assombrar os próprios criadores²⁶. Onde as campanhas de desinformação foram expostas, o resultado tem sido um grande dano para os envolvidos – tanto as agências implementadoras quanto seus clientes políticos (veja os casos recentes de Bell-Pottinger^{27 28 29 30} e Cambridge Analytica^{31 32}).

A consequência de tudo isso é que a desinformação, com esse combustível digital, em contextos de polarização, arrisca ofuscar o papel do jornalismo. Além do mais, o jornalismo que se baseia em informações verificáveis compartilhadas no interesse público – uma conquista histórica recente que não é de modo algum garantida – pode se tornar desacreditado quando precauções não são tomadas para evitar que seus conteúdos sejam manipulados. Quando o jornalismo se torna um vetor de desinformação, isso reduz ainda mais a confiança pública e promove a visão cínica de que não há distinção entre, de um lado, as narrativas dentro do jornalismo, e do outro, as narrativas de desinformação. É por isso que a história em torno do uso contestado de conteúdo e suas várias formas é instrutiva. Apreciando a evolução multifacetada da “desordem da informação” do século XXI, deve-se entender melhor as causas e consequências de uma ameaça global sem precedentes – que abrange desde o assédio de jornalistas por “exércitos de *trolls* sancionados pelo Estado” até à manipulação de eleições, à saúde pública e ao fracasso em reconhecer os riscos da mudança climática.

26 Winseck, D. Information operations ‘blowback’: communication, propaganda and surveillance in the global war on terrorism. *International Communication Gazette*, v. 70, n. 6, p. 419-441, 2008.

27 The African Network of Centers for Investigative Journalism. The Guptas, Bell Pottinger and the fake news propaganda machine. *TimeLive*, 2017. Disponível em: <<https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

28 Cameron, J. Dummy’s guide: Bell Pottinger, Gupta London agency, creator of WMC. *BizNews*, 2017. Disponível em: <<https://www.biznews.com/global-citizen/2017/08/07/dummys-guide-bell-pottinger-gupta-wmc>>. Acesso em: 29 mar. 2018; Segal, D. How Bell Pottinger, P.R. firm for despots and rogues, met its end in South Africa. *New York Times*, 4 Feb 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/02/04/business/bell-pottinger-guptas-zuma-south-africa.html>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

29 Haffajee, F. Ferial Haffajee: the Gupta fake news factory and me. *HuffPost South Africa*, 2017. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/>. Acesso em: 06 abr. 2018.

30 Ver Módulo 7.

31 Lee, G. Q&A on Cambridge Analytica: the allegations so far, explained. *FactCheck, Channel 4 News*, 2018. Disponível em: <<https://www.channel4.com/news/factcheck/cambridge-analytica-the-allegations-so-far>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

32 Cassidy, J. Cambridge Analytica whistleblower claims that cheating swung the Brexit vote. *The New Yorker*, 2018. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/news/our-columnists/a-cambridge-analytica-whistleblower-claims-that-cheating-swung-the-brexit-vote>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

Um manual para ajudar a combater a crise de desinformação

Como currículo, este manual divide-se em duas partes distintas: os três primeiros módulos delimitam o problema e dão contexto a ele; os quatro módulos seguintes enfocam as respostas à “desordem da informação” e suas consequências.

O primeiro módulo, *Verdade, confiança e jornalismo: por que é importante*³³ incentivará o leitor a pensar sobre o significado mais amplo e as consequências da desinformação e da informação incorreta, e como elas alimentam a crise de confiança no jornalismo.

O segundo módulo, *Reflexão sobre a “desordem da informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má informação*³⁴, descompacta o problema e fornece uma estrutura para entender as dimensões do problema.

No século XXI, na maior parte do mundo, a frágil confiança na mídia já estava enfraquecendo antes que as plataformas de mídia social entrassem na arena do noticiário, oferecendo espaços e ferramentas para qualquer pessoa compartilhar informações³⁵. As razões são variadas e complexas. O mundo *online* 24/7, com sua demanda insaciável por conteúdo de notícias em uma época de cortes nas redações, mudou o jornalismo, conforme descrito no Módulo 3, *Transformação da indústria de notícias: tecnologia digital, redes sociais e disseminação da informação incorreta e desinformação*³⁶. Agora, é a escala, a empresa e o alcance de notícias fraudulentas que estão sendo compartilhadas *online* e estão criando uma nova crise para o jornalismo, com implicações para os jornalistas, a mídia e a sociedade³⁷.

Então, como devem responder aqueles que promovem o jornalismo, incluindo educadores, profissionais e formuladores de políticas de mídia? *Combatendo a desinformação e a informação incorreta por meio da alfabetização midiática e informacional*³⁸ é o tema do Módulo 4.

Por fim, é a disciplina de verificação que separa o jornalismo profissional do resto³⁹, e esse é o foco do Módulo 5, *Verificação dos fatos*⁴⁰; Módulo 6, *Verificação das redes sociais: avaliação de fontes e conteúdo visual*⁴¹ é muito prático, lidando com os desafios da verificação e do jornalismo que se baseia em evidências que foram lançadas pela tecnologia digital e pelas redes sociais.

33 Veja o Módulo 1.

34 Veja o Módulo 2.

35 Edelman. 2017 *Edelman Trust Barometer: global results*. 2017. Disponível em: <<https://www.edelman.com/global-results/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

36 Veja o Módulo 3.

37 Viner, K. A mission for journalism in a time of crisis. *The Guardian*, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

38 Veja o Módulo 4.

39 Kovach, B.; Rosenstiel, T. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers, 2014.

40 Veja o Módulo 5.

41 Veja o Módulo 6.

No processo de permitir que todos façam parte do processo de notícias, a rede social resultou na perda de guardiões centralizados⁴². O jornalismo está sentindo as consequências, mas, como acontece com qualquer interrupção causada pela tecnologia, leva tempo para avaliar, medir e formular respostas. Há inevitavelmente um período de recuperação antes que surjam pesquisas e as melhores práticas concretas.

A desinformação é um problema verdadeiramente global, estendendo-se além da esfera política a todos os aspectos da informação, incluindo mudanças climáticas, entretenimento etc. No entanto, até hoje, muitos dos estudos de casos documentados, respostas iniciais e financiamentos para pesquisas e ferramentas vieram dos EUA, onde os gigantes da tecnologia global estão sediados, e onde as acusações do presidente, Donald Trump, de que instituições de mídia e jornalistas são proponentes de *fake news*, provocaram essas ações e financiamento.

O quadro global está evoluindo diariamente, particularmente com respostas de Estados individuais – muitos dos quais estão considerando a regulação e a legislação para lidar com o problema. Os gigantes da tecnologia também intensificaram os esforços para tentar remover desinformações e informações incorretas de suas plataformas.

Enquanto esta publicação estava sendo desenvolvida, a Comissão Europeia produziu um relatório⁴³ com base em uma investigação⁴⁴, em meio a preocupações de que a desinformação e a informação incorreta são prejudiciais à toda a sociedade⁴⁵. Políticos e órgãos de política pública em países individuais, desde a Austrália até as Filipinas, Canadá, França, Reino Unido, Brasil, Índia e Indonésia estavam considerando o que fazer em resposta⁴⁶. Em relação à legislação, a Alemanha adotou uma nova lei para multar plataformas digitais se não removerem “conteúdo ilegal”, incluindo “notícias falsas” e discursos de ódio, dentro de 24 horas após a denúncia⁴⁷. O parlamento da Malásia também aprovou uma Lei Anti-Fake News em abril de 2018, mas isso foi revogado em agosto⁴⁸. Uma lista atualizada de respostas do estado foi compilada pelo Poynter⁴⁹.

42 Colón, A. You are the new gatekeeper of the news. *The Conversation*, 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/you-are-the-new-gatekeeper-of-the-news-71862>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

43 European Commission. *Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. 2018. Disponível em: <http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271>. Acesso em: 03 abr. 2018.

44 European Commission. *Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation*. 2017. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm>. Acesso em: 03 abr. 2018.

45 Ansip, A. *Hate speech, populism and fake news on social media: towards an EU response*. 2017. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-pleinary-debate-hate-speech-populism_en>. Acesso em: 03 abr. 2018.

46 Malloy, D. How the world's governments are fighting fake news. *Ozy.com*. 2017. Disponível em: <<http://www.ozy.com/politics-and-power/how-the-worlds-governments-are-fighting-fake-news/80671>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

47 Germany. Federal Ministry of Justice and Consumer Protection. Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (*Network Enforcement Act, netzdg*), 2017. Disponível em: <http://www.bmjv.de/DE/Themen/fokusthemen/netzdg/_documents/netzdg_englisch.html>. Acesso em: 03 abr. 2018.

48 Malaysia scraps 'fake news' law used to stifle free speech. *The Guardian*, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/17/malaysia-scraps-fake-news-law-used-to-stifle-free-speech>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

49 Funke, D. *A guide to anti-misinformation actions around the world (Poynter)*. 2018. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformation-actions-around-world>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

Os defensores da liberdade de expressão temem que a legislação prejudique a própria democratização da informação e da opinião que as novas tecnologias permitiram. Em alguns países, a legislação poderia ser usada para silenciar a mídia crítica⁵⁰.

Para muitos jornalistas, que acreditam fortemente na liberdade de expressão e há muito tempo consideram-se protagonistas essenciais em sociedades democráticas⁵¹, lidar com “desordem da informação” é uma questão complexa. Também é pessoal: ataques *online* contra jornalistas, especialmente mulheres, são muito comuns e, em muitos casos, representam perigo físico e psicológico conforme descrito no Módulo 7, *Combate ao abuso online: quando jornalistas e suas fontes tornam-se alvos*⁵².

A desinformação e a informação incorreta desafiam não só a reputação e segurança de jornalistas. Elas questionam seus propósitos e eficácia, e perpetuam a degradação do jornalismo em detrimento do discurso cívico. Melhorar os padrões e a relevância social é de interesse de todos os futuros jornalistas e da sociedade como um todo. Este manual deve incitar pesquisadores, estudantes e profissionais a refletir e debater como o jornalismo pode servir melhor as sociedades abertas e as democracias no novo contexto, porque:

“A imprensa e a democracia em exercício necessitam críticas, transparência, e consequências para os erros jornalísticos. Elas também exigem que nós sejamos capazes de distingui-las coletivamente de mentiras e falhas. Caso contrário... informações reais serão descritas como falsas, e lixo fabricado é apresentado como fato” (Craig Silverman)⁵³.

Uma observação sobre ética e autorregulação

As normas profissionais para o jornalismo ético e responsável são uma importante defesa contra a desinformação e a informação incorreta. Normas e valores que fornecem orientação para os jornalistas têm evoluído ao longo dos anos para oferecer ao jornalismo a sua missão distinta e seu *modus operandi*. Por sua vez, estes preservam informações verificáveis e comentários informados compartilhados de interesse público. São esses fatores que sustentam a credibilidade do jornalismo. Portanto, eles são costurados no tecido deste manual.

Neste contexto, vale a pena citar o que o professor Charlie Beckett da *London School of Economics* resume como o valor potencial da crise de *fake news* para o jornalismo:

50 Nossel, S. *Faking news: fraudulent news and the fight for truth*. PEN America, 2017. Disponível em: <https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

51 McNair, B. Journalism and democracy. In: Wahl-Jorgensen, K.; Hanitzsch, T. (Eds.). *Handbook of journalism studies*. 6.ed. New York: Routledge, 2009.

52 Veja o Módulo 7.

53 Silverman, C. Helped popularize the term “fake news” and now I cringe every time I hear it. *BuzzFeed*, 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

“...fake news é o melhor evento que aconteceu há décadas. Ela dá ao jornalismo de qualidade atual a oportunidade de mostrar que tem valor baseado em conhecimento, ética, engajamento e experiência. É um convite para ser mais transparente, relevante, e para agregar valor à vida das pessoas. Ele pode desenvolver um novo modelo de negócios de verificação de fatos, de caçar mitos e, como um todo, apresentar uma alternativa melhor para a falsidade”⁵⁴.

Enquanto procuram ser “contadores da verdade”, os jornalistas nem sempre podem garantir a “verdade”. No entanto, esforçar-se para acertar os fatos e produzir conteúdo que reflita com exatidão estes fatos são princípios fundamentais do jornalismo. Mas como é o jornalismo ético na era digital?

O jornalismo ético que valoriza a prática transparente e a responsabilidade é uma parte vital do arsenal na batalha para defender os fatos e a verdade na era da “desordem da informação”. Os jornalistas devem ter vozes independentes. Isso significa não agir, formal ou informalmente, em nome de interesses especiais. Também significa reconhecer e declarar publicamente qualquer coisa que possa constituir um conflito de interesses – no interesse da transparência. Como a professora Emily Bell, do Centro de Apoio ao Jornalismo Digital da Universidade de Columbia, explicou, os principais valores do jornalismo profissional são:

”Garantir que as notícias sejam precisas, prestar contas se não forem precisas, ser transparente sobre a fonte de histórias e informações, enfrentar governos, pressionar grupos, interesses comerciais, a polícia, se eles intimidarem, ameaçarem ou censurarem você. Proteger suas fontes contra prisão e divulgação. Saber quando você tem uma defesa forte o suficiente do interesse público para violar a lei e estar preparado para ir para a cadeia para defender sua história e suas fontes. Saber quando é antiético publicar algo. Equilibrar os direitos individuais e a privacidade com o direito mais amplo do interesse público”⁵⁵.

Diante de políticas inescrupulosas, a crise da “desordem da informação”, a manifestação do ódio *online*, a proliferação do “conteúdo-*marketing*”, a publicidade e o interesse pessoal das relações públicas, organizações jornalísticas e jornalistas ainda devem valorizar o jornalismo ético como o pilar central de um modelo de prática sustentável – mesmo quando se luta contra crises financeiras e de confiança. As democracias também devem ter um papel na defesa do jornalismo, e na proteção das suas fontes onde as justificativas de interesse público entram em jogo.

54 Beckett, C. 'Fake news': the best thing that's happened to Journalism at Polis. 2017. Disponível em: <<http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

55 Bell, E. *Hugh Cudlipp Lecture* (texto completo). *The Guardian*, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

Os códigos de ética⁵⁶, destinados a apoiar a coleta e verificação de informações no interesse público, são o que distinguem o jornalismo, e em especial a reportagem de notícias, de outros tipos de comunicação. Isto é de significância crescente na era digital, onde não há apenas uma democratização das comunicações, mas também um fluxo constante de desinformação, informação incorreta, falsidades e abuso.

Neste contexto, o jornalismo ético é ainda mais importante, como uma estrutura que estabeleça modelos de jornalismo favorecendo a confiança e a responsabilidade, no interesse de construir relacionamentos significativamente engajados com o público.

A confiança em relatórios que sejam precisos, responsáveis e independentes é essencial para conquistar as audiências e possibilitar uma esfera pública comum na qual o debate possa ocorrer com base em fatos compartilhados. Públicos bem informados que se engajam e compartilham conteúdo confiável são antídotos essenciais para a disseminação da desinformação e da informação incorreta.

Para incorporar e reforçar esses valores essenciais em um ambiente de mídia em mudança, redações e organizações de mídia adotam e adaptam códigos de conduta e criam mecanismos para o público mantê-las “no trilho” – conselhos de imprensa, leitores-editores, políticas editoriais e ombudsmen internos são características destas estruturas de autorregulação.

Tais estruturas permitem que erros sejam identificados em um contexto profissional de revisão pelos pares, facilitam o reconhecimento público de erros e o requerimento de correções, e eles ajudam a reforçar as normas profissionais relativas ao padrão de publicação do interesse público. Embora muitas vezes ridicularizadas como inúteis e como “tigres sem dentes” por críticos que favorecem a regulação externa dos meios de comunicação, essas estruturas servem a um propósito importante no contexto da crise de desinformação: elas ajudam a fortalecer a responsabilidade e a transparência profissionais e podem reforçar a confiança da comunidade no jornalismo. Eles também ajudam a marcar as características distintivas do jornalismo que adota a disciplina de verificação para obter precisão e confiabilidade, distinguindo-o da desinformação, propaganda, publicidade e relações públicas.

De “jornalista” ao jornalismo

Os dias em que a ética jornalística (mesmo nem sempre respeitada) estava confinada ao interesse de uma carreira ou ocupação/profissão se tornaram história. Isso é amplamente reconhecido, inclusive pelas Nações Unidas, como no relatório de 2017 do Secretário-Geral sobre Segurança de Jornalistas A/72/290⁵⁷, que diz:

56 Veja, por exemplo, o “Journalist Code of Ethics” da empresa Australian Media, Entertainment and Arts. Disponível em: <<https://www.meaa.org/meaa-media/code-of-ethics/>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

57 Disponível em: <<https://digitallibrary.un.org/record/1304392?ln=en>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

“O termo ‘jornalista’ inclui jornalistas e outros trabalhadores da mídia. O jornalismo é definido no documento CCPR/C/GC/34, para. 44, como “uma função compartilhada por uma ampla gama de atores, incluindo repórteres e analistas profissionais de tempo integral, bem como blogueiros e outros que se envolvem em formas de publicação própria na mídia impressa, na Internet ou em outros lugares”⁵⁸.

No mesmo espírito, a Conferência Geral da UNESCO refere-se a “jornalistas, trabalhadores da mídia e produtores de mídia social que geram uma quantidade significativa de jornalismo, *online* e *offline*” (Resolução 39, novembro de 2017)⁵⁹. O Plano de Ação da ONU sobre a Segurança de Jornalistas e a Questão da Impunidade, endossado pelo Conselho Executivo da ONU, em 2012, observa: “a proteção dos jornalistas não deve se limitar aos formalmente reconhecidos como jornalistas, mas deve abranger outros, incluindo os trabalhadores da mídia comunitária e jornalistas cidadãos e outros que possam estar usando as novas mídias como meio de atingir seu público”⁶⁰.

O jornalismo, nessa perspectiva, pode ser visto como uma atividade guiada por padrões éticos de informação verificável compartilhada no interesse público. Aqueles que afirmam fazer jornalismo podem se estender mais do que aqueles que são jornalistas no sentido profissional, enquanto aqueles que estão empregados ou que se identificam como jornalistas podem ocasionalmente ou mesmo sistematicamente ficar aquém de produzir conteúdo que seja preciso, justo, independente e profissional no interesse público. O que importa não é o *status* formal ou reivindicado, mas sim o caráter do conteúdo produzido.

Enquanto o jornalismo tem como base o exercício da liberdade de expressão, que é direito de todo indivíduo, ele é um exercício especializado que se estabelece com padrões específicos que o distinguem de outras formas de expressão (por exemplo, poesia, relações públicas, publicidade, desinformação etc.). Esses padrões estão intimamente ligados à ética da prática jornalística profissional.

A transparência é a nova objetividade?

Objetividade pode significar muitas coisas. No sentido de uma distância da subjetividade, é um tema controverso no jornalismo profissional. Ele pode ser ambicionado, mas raramente é possível, e pode nem sempre ser desejável em face da brutalidade ou da desumanidade (por exemplo, reportagens justas e independentes não dariam o mesmo crédito moral às reivindicações de pessoas que foram condenadas por cometer crimes de guerra como reportagens de pessoas que sobreviveram a eles – embora mesmo estas pessoas não devam estar acima da investigação sobre a sua veracidade). Mas **justiça, independência,**

58 Veja os documentos da ONU: A/HRC/20/17, pars. 3-5, A/HRC/20/22 e Corr.1, par. 26, A/HRC/24/23, par. 9, A/HRC/27/35, par. 9, A/69/268, par. 4, e A/HRC/16/44 e Corr.1, par. 47.

59 Registros da Conferência Geral da UNESCO. 39ª sessão. Paris, de 30 de outubro a 14 de novembro de 2017. Disponíveis em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

60 UN Plan of Action on the Safety of Journalists and the Issue of Impunity. 1CI-12/CONF.202/6 https://en.unesco.org/sites/default/files/un-plan-on-safety-journalists_en.pdf [accessed 03/11/2017].

precisão, contextualidade, transparência, proteção de fontes confidenciais e perspicácia⁶¹ no relato fortalecem a confiança, a credibilidade e a confiança.

Em 2009, o investigador da Universidade de Harvard, Dr. David Weinberger, declarou que “a transparência é a nova objetividade”⁶². No mesmo ano, o ex-diretor da Divisão de Notícias Globais da BBC, Richard Sambrook, explicou que a transparência, e não a objetividade, estava gerando confiança na “nova era da mídia”:

“...As notícias de hoje ainda necessitam ser precisas e justas, mas ver como as notícias são produzidas, de onde vêm as informações e como elas funcionam é importante também para os leitores, ouvintes e espectadores. O surgimento de notícias é tão importante quanto a divulgação”⁶³.

Pontos de diferença

Os componentes centrais da prática jornalística profissional acima não significam que há apenas uma forma de jornalismo. Esses objetivos podem ser cumpridos em uma variedade de estilos e histórias jornalísticas, cada um incorporando diferentes narrativas que, por sua vez, são baseadas em diferentes valores e diferentes perspectivas de justiça, contextualidade, fatos relevantes etc. Por exemplo, os meios de comunicação podem ter diferentes abordagens de uma determinada notícia (alguns até mesmo podem ignorá-la), sem sair da “atividade da informação” para os domínios da desinformação e da informação incorreta (veja o próximo capítulo, *Utilização deste manual como um exemplo de currículo* e módulos 1, 2 e 3). No entanto, é quando o conteúdo se afasta dos princípios jornalísticos per se, e ainda se apresenta como notícia, que não estamos mais lidando com jornalismo, mas com uma forma particular de desinformação.

Este capítulo introdutório destacou a gama de questões levantadas pelo debate das *fake news*, fornecendo o contexto para os módulos de explicação, análise e aprendizagem que se seguem.

61 Veja “Princípios fundamentais” no próximo capítulo.

62 Weinberger, D. *Transparency is the new objectivity*. 2009. Disponível em: <<http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

63 Bunz, M. *How social networking is changing journalism*. 2009. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

UTILIZAÇÃO DESTE MANUAL COMO EXEMPLO DE CURRÍCULO

Julie Posetti

Este curso adota um modelo pedagógico heurístico¹, o que significa que os usuários são encorajados a trazerem suas próprias experiências para o processo. As lições não pretendem ser prescritivas; em vez disso, elas podem e devem ser adaptadas para contextos nacionais, culturais, institucionais e industriais específicos de ensino e aprendizagem. Embora os esforços tenham sido feitos para garantir que eles tenham apelo global, ainda há, invariavelmente, limitações. Os autores encorajam fortemente educadores, instrutores e participantes a enriquecer os estudos de caso, as fontes e os exemplos fornecidos com aqueles que refletem experiências em suas próprias regiões, em seus próprios idiomas.

Com isso em mente, as maneiras possíveis de usar o manual são as seguintes:

- ▶ como um curso/disciplina abrangente introduzido em um curso superior/especialização em Jornalismo, Comunicação, Mídia Digital ou Estudos de Mídia. Ele também pode ser oferecido como um curso eletivo em cursos de política e sociologia, envolvendo questões de mídia e comunicação;
- ▶ como recurso para complementar um curso/assunto existente (por exemplo, História da Mídia; Ética de Mídia; Fornecimento e Verificação de Notícias; Crítica de Mídia; Prática de Mídia Digital; Jornalismo Social). Muitos dos estudos de casos, materiais de palestras e leituras sugeridas poderiam ser incorporados aos cursos/disciplinas existentes como um meio de atualizar o conteúdo para lidar com a crise de desinformação que está surgindo rapidamente;
- ▶ como assuntos autônomos ou um curso abrangente oferecido a jornalistas, defensores de direitos humanos e outros profissionais de jornalismo por organizações de notícias, órgãos da indústria ou agências de desenvolvimento de mídia;
- ▶ como um manual de treinamento: formadores de jornalismo podem querer adaptar estes módulos para seus próprios propósitos, contando com as listas de leituras recomendadas e estudos de caso para inclusão em um conjunto de recursos de nicho mais segmentado para grupos de jornalistas;
- ▶ como inspiração para uma série de postagens em blogs escrita por organizações do setor, órgãos de mídia ou agências de desenvolvimento de

¹ Banda, F. (Ed.). *Teaching Journalism for Sustainable Development: new syllabi*. Paris: UNESCO, 2015. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

- mídia como parte de um exercício de compartilhamento de conhecimento;
- ▶ como um recurso de leitura para a prática de jornalistas para seu enriquecimento intelectual e desenvolvimento profissional. Por exemplo, muitas das técnicas examinadas podem ser implantadas em tarefas de relatórios por meio da “aprendizagem autodirigida”. Alguns estudos de casos também podem servir de inspiração para reportagens mais sofisticadas, com histórias locais capazes de serem exploradas com fundamentos contextuais mais complexos (por exemplo, uma história sobre uma fraude que enganou jornalistas locais poderia ser relatada no contexto da história de fraudes internacionalmente, com ênfase nos desenvolvimentos recentes pela distribuição viral da desinformação por meio das mídias sociais);
 - ▶ como base de uma coleção de leituras, recursos e ferramentas projetadas para crescer à medida em que a pesquisa e a prática nesse campo emergente se expandem.

Princípios fundamentais

Ajudado pela transparência do processo e pela aplicação explícita de padrões éticos, o papel distintivo do jornalismo atualmente encontra-se na sua capacidade de contribuir para esclarecer e construir confiança em torno do conteúdo verificado. Os sete princípios a seguir, que variam em extensão sobre ética, devem informar a execução deste curso e orientar exercícios, discussões e avaliações²:

- ▶ **Exatidão:** os jornalistas nem sempre podem garantir a “verdade”, mas a exatidão e a checagem dos fatos continuam sendo um princípio fundamental do jornalismo;
- ▶ **Independência:** os jornalistas devem ter vozes independentes. Isso significa não agir, formal ou informalmente, em nome de interesses específicos e declarar qualquer fato que possa constituir um conflito de interesse, no interesse da transparência;
- ▶ **Justiça:** relatórios honestos de informações, eventos, fontes e suas histórias envolvem filtrar, pesar e avaliar informações de forma aberta e perspicaz. Fornecer contexto e apresentar uma variedade de perspectivas concorrentes gera confiança na reportagem;

² Nota: Cinco desses sete princípios baseiam-se nos “Five core principles of Journalism” da Ethical Journalism Network. Disponível em: <<http://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>>. Acesso em: 22 abr. 2018. No entanto, a “justiça” é favorecida em detrimento da “imparcialidade” aqui, já que a imparcialidade é frequentemente confundida com a objetividade, e é frequentemente mal-entendida como exigindo que todas as fontes e fatos sejam ponderados igualmente. Este é um conceito problemático pelas mesmas razões que a “objetividade” é agora uma ideia contestada no jornalismo.

- ▶ **Confidencialidade:** um dos princípios fundamentais do jornalismo investigativo é a proteção de fontes confidenciais (com raríssimas exceções). Isto é essencial para manter a confiança das fontes de informação (incluindo os denunciantes) e, em alguns casos, garantir a segurança dessas fontes³;
- ▶ **Humanidade:** o que os jornalistas publicam ou transmitem pode ser necessariamente prejudicial (por exemplo, a humilhação experimentada por um político corrupto, uma vez exposto por um bom jornalismo investigativo), mas o impacto do jornalismo na vida de terceiros deve ser considerado. Aqui, o interesse público é o princípio orientador⁴. A humanidade também significa a consideração de problemas enfrentados por grupos desfavorecidos, mesmo que não seja necessário ir tão longe, por exemplo, a ponto de adotar, persistentemente, um estilo de jornalismo socialmente justo;
- ▶ **Responsabilização:** é certamente um sinal de profissionalismo e jornalismo ético⁵; corrigir erros com rapidez, destaque e sinceridade; ouvindo as preocupações do público⁶ e respondendo às mesmas. Tais práticas podem se manifestar em notas de orientação de organizações jornalísticas e órgãos de autorregulação que têm em conta o jornalismo com base em códigos de conduta de profissionais voluntários;
- ▶ **Transparência:** na prática – sustenta a responsabilidade e auxilia no desenvolvimento e manutenção da confiança no jornalismo⁷.

Neste contexto, e ao lado da independência do jornalismo, as questões da liberdade e pluralismo da mídia também são significativas. O pluralismo das instituições, assim como a diversidade de pessoal, fontes e materiais de pesquisa, são essenciais para que haja uma contribuição do jornalismo como um todo para a democracia e a sustentabilidade das sociedades abertas. Mídia participativa, como a rádio comunitária e a mídia social, também são importantes para garantir que as vozes de grupos sub-representados ou desfavorecidos não estejam à margem da produção de notícias. Pluralismo também significa reconhecer a validade de uma série de narrativas dentro da prática jornalística ética, e ao mesmo tempo identificar a desinformação, propaganda e outros tipos de conteúdo que não se enquadram nos padrões profissionais (veja módulos 1, 2 e 3).

3 Posetti, J. *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. UNESCO, 2017. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

4 Para um novo modelo ético que aplica empatia na era digital, ver: Shelton, A. G.; Pearson, M.; Sugath, S. *Mindful Journalism and news ethics in the digital era: a buddhist approach*. London: Routledge, 2017. Disponível em: <<https://www.crcpress.com/Mindful-Journalism-and-News-Ethics-in-the-Digital-Era-A-Buddhist-Approach/Gunaratne-Pearson-Senarath/p/book/9781138306066>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

5 Disponível em: <<http://ethicaljournalismnetwork.org/what-we-do/accountable-journalism>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

6 Locker, K.; Kang, A. *Focused listening can help address journalism's trust problem*. American Press Institute, 2018. Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/focused-listening-trust/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

7 Aronson-Rath, R. Transparency is the antidote to fake News. *NiemanLab*, Dec. 2017. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2017/12/transparency-is-the-antidote-to-fake-news/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

Perguntas para consideração

Qualquer discussão sobre a prática do jornalismo ético em um mundo onde a desinformação, a informação incorreta e a propaganda são virais, pode levar em consideração as seguintes questões:

- ▶ o que exatamente é o jornalismo na Era Digital? (Uma pergunta que incita conversas desde “Quem é o jornalista?” até uma compreensão mais sutil do jornalismo contemporâneo);
- ▶ o que separa o jornalismo da criação e publicação mais ampla de conteúdo (incluindo publicidade, marketing, relações públicas, desinformação e informação incorreta) *online* e *offline*?;
- ▶ um profissional de jornalismo deve servir aos interesses de quem?;
- ▶ profissionais de jornalismo devem ser responsabilizados pelo conteúdo que produzem/publicam? Se sim, por que e por quem? Se não, por que não?;
- ▶ que obrigações éticas para com suas fontes, assuntos e audiências os profissionais de jornalismo têm?;
- ▶ que novos dilemas éticos precisam ser considerados pelos profissionais de jornalismo no contexto da “desordem da informação”?

Créditos de avaliação

O objetivo abrangente desta publicação é aprofundar as capacidades de pensamento crítico e fortalecer as defesas entre jornalistas estudantes, jornalistas profissionais e outros que realizam “atos de jornalismo”. Padrões de exatidão e verificação, juntamente com a aderência aos valores éticos fundamentais, profundidade de pesquisa e análise crítica, devem se caracterizar como critérios chave de avaliação.

Critérios de avaliação sugeridos para tarefas teóricas:

- ▶ exatidão e verificação (por exemplo, se as fontes citadas foram representadas com precisão; se os métodos de verificação apropriados foram implementados);
- ▶ força da pesquisa (por exemplo, até que ponto o participante procurou encontrar dados/fontes fortes e relevantes para apoiar seus argumentos/descobertas?);
- ▶ qualidade dos argumentos e análise (quão originais e sofisticados são os argumentos e análises realizados?);
- ▶ expressão escrita (ortografia, gramática, pontuação, estrutura);
- ▶ com que eficácia a redação/relatório demonstra os resultados de aprendizagem do módulo?

Critérios de avaliação sugeridos para trabalhos práticos/jornalísticos:

- ▶ exatidão e verificação (por exemplo, se as fontes citadas foram representadas com precisão; se os métodos de verificação apropriados foram implementados);
- ▶ força da pesquisa (por exemplo, até que ponto o participante procurou encontrar dados/fontes fortes e relevantes para apoiar seus argumentos/descobertas?);
- ▶ análise crítica (por exemplo, quão atentamente o participante interroga os principais problemas para o público?);
- ▶ originalidade;
- ▶ força narrativa (por exemplo, qual é o impacto da história/produção nos leitores/espectadores/ouvintes?);
- ▶ valores de produção (por exemplo, força de edição de áudio/vídeo e elementos multimídia);
- ▶ expressão escrita (ortografia, gramática, pontuação, estrutura);
- ▶ adesão aos valores éticos fundamentais expressos em códigos profissionais.

Modo de entrega

Esses módulos são projetados para serem ensinados tanto presenciais quanto *online*.

Na execução de muitas das lições, os participantes se beneficiariam de um ambiente de aprendizagem colaborativa, *online* (por meio de uma plataforma de aprendizagem como o *Moodle* ou usando grupos do *Facebook*, por exemplo) ou presencialmente.

A maioria das lições segue um modelo em duas partes, apresentando aprendizagem teórica (por exemplo, usando seminários, leituras ou apresentações baseadas em palestras), complementado por exercícios práticos (por exemplo, grupos de trabalho designados para exercícios de verificação). Normalmente, isso envolve um componente teórico de 60 a 90 minutos e um *workshop* ou tutorial de 90 minutos a duas horas.

Estas sessões podem ser expandidas, contraídas ou divididas e/ou distribuídas em diferentes dias, dependendo da estrutura de ensino/aprendizagem da instituição em questão. Uma tarefa é sugerida para cada módulo.

Sempre que possível, professores e instrutores são encorajados a envolver profissionais da indústria e especialistas em palestras e fóruns interativos e a garantir que estudos de casos, questões e debates atuais sejam incorporados ao currículo.

Além disso, os projetistas do curso incentivam professores/instrutores a incorporar materiais e exemplos locais/regionais, que sejam relevantes linguística e culturalmente nas aulas.

Materiais e recursos

Os instrutores e participantes precisarão de conectividade com a internet e se beneficiarão do acesso a bancos de dados acadêmicos e/ou ao *Google Acadêmico*.

Um *site* primário para recursos de aprendizagens adicionais ligados à aplicação prática dos resultados gerais de aprendizagem é o *First Draft News*.⁸

Lembre-se: o conteúdo e os recursos fornecidos neste manual devem ser devidamente creditados aos editores do currículo e autores contribuintes.

Abordagem Pedagógica

Este modelo de curso especializado segue a publicação de vários modelos curriculares para a educação em jornalismo⁹ pela UNESCO, começando em 2007. A abordagem pedagógica também se baseia no *Currículo para Professores de Mídia e Informação da UNESCO*¹⁰ e no *Curso Modelo sobre Segurança de Jornalistas*¹¹ por meio do qual instrutores encorajam e implementam os seguintes pontos:

- ▶ abordagem do problema por meio da interrogação;
- ▶ aprendizagem baseada em problemas (PBL);
- ▶ inquérito científico;
- ▶ Estudo de caso;
- ▶ aprendizagem cooperativa;
- ▶ análise textual;
- ▶ análise contextual;
- ▶ traduções;
- ▶ simulações;
- ▶ produção.

8 Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

9 UNESCO. *Modelo curricular da UNESCO para o ensino do jornalismo*. Brasília, 2007, 2009. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_por>. Acesso em: 28 mar. 2018. Veja também: UNESCO. *UNESCO's model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi*. Paris, 2013. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002211/221199E.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018; e UNESCO. *Teaching journalism for sustainable development: new syllabi*. Paris, 2015. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

10 Wilson, C. et al. *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Paris: UNESCO, 2011. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

11 UNESCO. *Model course on safety of journalists: a guide for journalism teachers in the Arab States*. Paris, 2017. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002482/248297e.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

Além disso, os instrutores que fornecem este currículo são encorajados a explorar o conceito de “aprendizagem jornalística baseada em projetos”¹² – uma abordagem que desenvolve resultados de aprendizagem por meios da aplicação e teste de competências no decorrer da produção de conteúdo jornalístico. Os alunos também devem estar cientes do potencial de produzir contra-argumentos rápidos e virais para a desinformação, e ter espaço para colocar esse método em prática¹³.

12 Posetti, J.; McHugh, S. Transforming legacy print journalism into a successful podcast format: an ethnographic study of The Age’s Phoebe’s Fall. In: THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF MEDIA AND COMMUNICATIONS RESEARCHERS CONFERENCE, Cartagena, Colombia, 18 Jul. 2017. *Peer reviewed conference paper*. Paris: UNESCO, 2017.

13 Um exemplo interessante é esse clipe da “hashtag our stories”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/hashtagoursa/videos/679504652440492/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

VERDADE, CONFIANÇA E JORNALISMO: POR QUE É IMPORTANTE

Cherilyn Ireton



MÓDULO 1



Sinopse

Em muitas partes do mundo, a confiança na mídia e no jornalismo era frágil e enfraquecida muito antes do advento das mídias sociais¹. Essa tendência não está separada do declínio da confiança nas instituições, que tem sido uma característica comum em muitas sociedades. No entanto, o volume e o alcance da desinformação e da informação incorreta, vestidas como notícias e distribuídas pelas mídias sociais, infligiram um contágio que ameaça prejudicar a reputação do jornalismo. Isso tem implicações para jornalistas, mídia, cidadãos e sociedades abertas².

Na informação de alta velocidade gratuita para todos em plataformas de mídia social e na internet, qualquer um pode ser editor. Como resultado, os cidadãos lutam para discernir o que é verdadeiro e o que é falso. Há um regime de cinismo e desconfiança. Visões extremas, teorias da conspiração e o populismo florescem; as verdades e instituições outrora aceitas são questionadas. Neste mundo, as redações lutam para reivindicar e desempenhar seu papel histórico de guardiões do portão³, cujo produto pode ajudar a estabelecer a verdade. Ao mesmo tempo, a ascensão dos mercados para “comunicações estratégicas” e “operações de informação”, incluindo a disseminação ativa de desinformação e má informação, tornou-se um fator importante no ecossistema da informação⁴.

À medida que a escala e as consequências da “desordem da informação” para a sociedade começaram a se materializar, até os arquitetos das mídias sociais estão preocupados. O Gerente de Produto e de Engajamento Cívico do Facebook, Samidh Chakrabarti, disse: “Se há uma verdade fundamental sobre o impacto da mídia social na democracia, é que ela amplifica a intenção humana - ambas boas e ruins. Na melhor das hipóteses, nos permite expressar-nos e agir. Na pior das hipóteses, permite que as pessoas divulguem informações falsas e corroam a democracia”⁵.

Tornou-se claro que, para enfrentar o problema, são necessárias intervenções, grandes e pequenas. Uma tentação é tentar consertar o problema por meio da regulação, e muitos países estão escolhendo essa rota⁶, mas os defensores da liberdade de expressão advertem que isso poderia prejudicar a abertura e a participação que as novas tecnologias

1 Edelman. *Edelman trust barometer: global results*. 2017. Disponível em: <<https://www.edelman.com/global-results/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

2 Viner, K. A mission for journalism in a time of crisis. *The Guardian*, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

3 Singer, J. User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, v. 16, n. 1, p.55-73, 2013. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/0d59/6a002c26a74cd45e15fbc20e64173cf2f912.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

4 Veja por exemplo, os casos descritos em: Gu, L; Kropotov, V.; Yarochkin, F. (Eds.). *The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public*. Disponível em: <https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2018. Outro estudo publicado: Data & Society Research Institute. *Media manipulation and disinformation online*. New York, 2017. Disponível em: <<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

5 Chakrabarti, S. Hard questions: what effect does social media have on democracy? *Facebook Newsroom*, Newsroom.fb.com., 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/>. Acesso em: 03 abr. 2018].

6 Funke, D. *A guide to anti-misinformation actions around the world*. Poynter, 2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformation-actions-around-world/>. Acesso em: 22 maio 2018.

possibilitaram⁷. Particularmente, se líderes de mentalidade autoritária chegarem ao poder, eles encontrarão uma arma legal e poderosa, pronta para determinar o que é “falso” e o que não é em relação a qualquer cobertura crítica de seu desempenho.

Outra opção é aquela proposta pelas iniciativas da sociedade civil e empresarial, que se concentram em tornar as audiências mais inteligentes e fornecer-lhes ferramentas para interpretar e avaliar as informações que recebem. Da África do Sul⁸ ao México⁹, os exemplos são abundantes. As organizações de checagem de fatos estão proliferando (como explicado neste manual).

Nesse contexto, jornalistas e estudantes precisam conhecer essas iniciativas - e os papéis complementares que podem desempenhar. Por isso este manual.

Para os jornalistas, que há muito tempo se consideram protagonistas essenciais no apoio de sociedades democráticas e abertas, a desinformação e a informação incorreta desafiam mais do que sua reputação. A “desordem da informação” questiona seu propósito e eficácia. Ele destaca a importância fundamental da necessidade de independência do jornalismo e altos padrões profissionais. Isso não significa que o jornalismo esteja livre de ideologia dominante ou preconceito nascido de gênero, etnia, grupo linguístico, classe etc. ou da história de quem o produz. Nem ignora os problemas sistêmicos da influência de contextos institucionais de propriedade, modelos de negócios, interesses de audiência, “rede” de fontes de burocracia e de relações públicas previsíveis etc. No entanto, isso significa defender a importância da ética editorial como um farol para a cobertura, e autorreflexão por jornalistas sobre suas visões de mundo e contextos. Significa sinalizar que o jornalismo não é uma “visão do nada”, mas uma prática que precisa de transparência para que o público confie na conformidade com padrões amplos de verificabilidade e interesse público, não importando o leque de assuntos abordados e perspectivas¹⁰.

Nesta lição, os instrutores devem encorajar os participantes a considerar criticamente como o jornalismo pode servir à sociedade e à democracia; como a “desordem da informação” está afetando – e corre o risco de afetar ainda mais – a democracia e as sociedades abertas; como o jornalismo pode fazer melhor e, no processo, reconstruir a confiança de que seus métodos e padrões realmente se destacam como distintivos em relação à geração de informações verificáveis no interesse público. Não se trata de

7 Nossel, S. *Faking news: fraudulent news and the fight for truth*. PEN America, 2017. Disponível em: <https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

8 #KnowNews é uma extensão para navegadores desenvolvido pela ONG da África do Sul *Media Monitoring Africa*, que procura ajudar audiências a identificar se o site que estão contém informações credíveis. Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/search/KNOWNEWS>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

9 Veja o site <<https://verificado.mx/>> que representa uma coalisão de 60 instituições de mídia, civis, e universitárias, focando na verificação de conteúdos contestados durante a eleição de 2018 no México. Acesso em: 15 jun. 2018; veja também o site: <<https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-19906-media-collaboration-and-citizen-input-fueled-verificado-2018-fact-checking-mexican-ele>>. Acesso em: 04/07.2018].

10 Rosen, J. The view from nowhere: questions and answers. *Press Think*, 2010. Disponível em: <<http://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowhere-questions-and-answers/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

confiar cegamente nos fornecedores de jornalismo, mas de reconhecer seu caráter e distinção e aspiração de alinhamento com processos e padrões de informações verificadas no interesse público e avaliá-las em conformidade. Isso implica reconhecer o valor do ceticismo, em oposição ao cinismo, e uma capacidade correspondente dos membros do público em distinguir entre aqueles disfarçados de praticantes de jornalismo, daqueles que genuinamente se esforçam para fazer jornalismo (e que manifestam a transparência, a responsabilidade autorregulatória, e a reputação de qualidade necessárias que vêm com isso). Para jornalistas e estudantes, isso significa entender o ambiente de mudança das informações e como responder aos desafios.



Fundamentos

Para entender as consequências da “desordem da informação” para os jornalistas e as sociedades que eles servem, é importante que os participantes considerem a profunda mudança do jornalismo e o legado da mídia, em um nível estrutural, cultural e normativo, que acompanhou o rápido avanço da tecnologia digital e dos dispositivos pessoais habilitados para a internet. O mais importante é a relação entre a intensidade dos problemas de confiança no jornalismo e o envolvimento com as mídias sociais¹¹.

Culpar todos os problemas do jornalismo em função das mídias sociais seria incorreto. A confiança está diretamente ligada à capacidade jornalística – e há também uma correlação com a diminuição da confiança em governos, empresas e instituições em muitas partes do mundo¹².

As mudanças estruturais na forma como as notícias são coletadas e distribuídas e o colapso do legado do principal modelo de negócios das empresas de notícias desnudaram a indústria de notícias da capacidade jornalística das redações, afetando a profundidade, a amplitude e a qualidade de sua cobertura¹³. A diminuição de fundos para estúdios de mídia pública e o controle governamental contínuo em grande parte desse setor também enfraqueceram as ofertas de notícias.

Enquanto a transformação digital trouxe novas formas de contar histórias e um maior envolvimento do público no processo de notícias, também trouxe maiores desafios para os tradicionais produtores de notícias já enfraquecidos. Organizações de notícias exclusivamente digitais, em geral, ainda não desenvolveram uma jornalística de massa capaz de impedir a degradação do jornalismo¹⁴.

Neste ecossistema de informação mais diversificado e democratizado, prevenir os efeitos

¹¹ Ver Módulo 3.

¹² Edelman. *Edelman trust barometer: global results*. 2017. Disponível em: <<https://www.edelman.com/global-results/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

¹³ Ver Módulo 3.

¹⁴ Greenspon, E. *The shattered mirror: news, democracy and trust in the digital age*. Ottawa: Public Policy Forum, 2017. Disponível em: <<https://shatteredmirror.ca/download-report/>>. Acesso em: 03/04/2018].

nocivos da desinformação e da má informação é um desafio, não apenas para os que investem no jornalismo, mas para toda a sociedade¹⁵.

A prática e o método jornalístico pré-digital incluíam padrões profissionais e camadas de verificação e controles centralizados para gerenciar a precisão, qualidade e justiça das notícias. Os repórteres de campo recebiam apoio de uma equipe de redação que verificava o conteúdo antes de ser publicado. Esse modelo de guardião, ou *gatekeeper*, introduzia um senso de profissionalismo nos jornalistas¹⁶.

Por meio da cobertura de assuntos públicos e questões comunitárias, investigações, comentários e análises, os jornalistas tinham ferramentas eficazes para responsabilizar políticos e funcionários públicos. Eles ajudavam os cidadãos a fazer escolhas sobre como eram gerenciados e governados. Certamente, algumas instituições de mídia não cumpriam os ideais e padrões do jornalismo. Mas, em sua maior parte, seus negócios foram centrados em notícias reais, selecionadas e apresentadas em uma narrativa particularmente interessante, porém longe de fatos inventados criados para fins políticos, comerciais ou de entretenimento.

Em um nível cultural, o empoderamento de outros atores para testemunhar, gravar, comentar e publicar notícias nos canais de mídia social forçou a mudança não apenas do modelo centralizado – mas também dos debates em praça pública¹⁷. As plataformas de mídia social são, atualmente, a infraestrutura chave para o discurso público e político. Alguns argumentam que isso colocou democracias e sociedades abertas em um “déficit democrático”¹⁸.

Insistindo que não são as editoras de notícias, as empresas de tecnologia e as plataformas sociais que se esquivaram das obrigações normativas às quais jornalistas e editores são responsabilizados¹⁹. Embora esses atores não empreguem jornalistas para produzir notícias, sua importância na curadoria e edição está cada vez mais distanciando-os do papel de serem “meros condutores” ou simples intermediários de notícias.

As plataformas de mídia social e os algoritmos dos mecanismos de busca estão conduzindo grande parte da desinformação e da informação incorreta, ou lixo eletrônico (*junk*), como chama o Instituto de Ciência Computacional de Oxford. Ao acessar as redes de familiares e de amigos do usuário, elas fornecem estrutura e legitimidade à desinformação e à informação incorreta²⁰.

15 Ansip, A. *Hate speech, populism and fake news on social media: towards an EU response*. 2017. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-plenary-debate-hate-speech-populism_en>. Acesso em: 03/04/2018].

16 Kovach, B.; Rosenstiel, T. *Blur: how to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury, 2010. p.171-184.

17 Nossel, S. *Faking news: fraudulent news and the fight for truth*. PEN America, 2017. Disponível em: <https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

18 Howard, P. *Is social media killing democracy?* Oxford, 2017. Disponível em: <<https://www.oii.ox.ac.uk/videos/is-social-media-killing-democracy-computational-propagandaalgorithms-automation-and-public-life/>>.

19 Howard, P. *Is social media killing democracy?* Oxford, 2017. Disponível em: <<https://www.oii.ox.ac.uk/videos/is-social-media-killing-democracy-computational-propagandaalgorithms-automation-and-public-life/>>. Ver também Módulo 3.

20 Pariser, E. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Viking/Penguin Press, 2011.

Assim, o conteúdo intencionalmente enganador propagado nessas plataformas está afetando a compreensão dos cidadãos sobre a realidade²¹ e enfraquecendo a confiança, o diálogo informado, o senso comum de realidade, o consentimento mútuo e a participação²². Outras maneiras pelas quais as redes sociais são acusadas de debilitar a democracia incluem:

- ▶ criar câmaras de eco, polarização e hiperpartidarismo;
- ▶ converter popularidade em legitimidade;
- ▶ permitir manipulação por líderes populistas, governos e por atores marginais;
- ▶ encorajar a captura de dados pessoais e direcionar micro-mensagens/ publicidade de modo despercebido;²³
- ▶ perturbar a praça pública²⁴.

Não precisa ser assim. As mídias sociais podem ser uma grande plataforma para envolver a sociedade com o jornalismo e promover o debate, os valores cívicos e a participação democrática em um ambiente que fortaleça os direitos humanos, a diversidade cultural, a ciência, o conhecimento e a tomada de decisões racionais. Para este fim, o jornalismo – em qualquer plataforma – deve, por exemplo, relatar questões complexas para o público em geral sem perder a precisão científica e sem simplificar o contexto a ponto de induzir o público ao erro. Especialmente no campo do tratamento médico avançado (por exemplo, clonagem) e novos avanços científicos (por exemplo, inteligência artificial), os desafios para um jornalista são verificar a precisão, evitar o sensacionalismo, ser cauteloso em relatar o impacto futuro e ser capaz de digerir e equilibrar diferentes visões ou resultados de especialistas credíveis.

Existem muitas maneiras pelas quais o jornalismo pode responder diretamente à desinformação e à informação incorreta. Isso inclui resistir à manipulação, investigando e expondo diretamente as campanhas de desinformação. Mas essas maneiras devem ser acompanhadas por grandes esforços para melhorar o jornalismo em geral (veja abaixo).

As respostas da sociedade à “desordem da informação” e aos desafios levantados pelas plataformas de mídia social são variadas e ocorrem em vários níveis. As soluções estão evoluindo – algumas rapidamente. Muitas se originam nos EUA, onde as empresas de mídia social e o Google estão sediados. Algumas iniciativas relacionadas à tecnologia em desenvolvimento para abordar a desinformação incluem:

21 European Commission. *Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation*, 2017. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm>. Acesso em: 13 jun. 2018.

22 Deb, A.; Donohue, S.; Glaisyer, T. *Is social media a threat to democracy?* Omidyar Group, 2017. Disponível em: <<https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

23 Cadwalladr, C.; Graham-Harrison, E. How Cambridge Analytica turned Facebook ‘likes’ into a lucrative political tool. *The Guardian*, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/2017/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

24 Deb, A.; Donohue, S.; Glaisyer, T. *Is social media a threat to democracy?* Omidyar Group, 2017. Disponível em: <<https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

- ▶ um compromisso para remover das engenharias de pesquisa e dos *feeds* de notícia o que a empresa considera notícias fraudulentas (há controvérsias)^{25 26 27};
- ▶ ”esfomear” provedores de desinformação de rendimento publicitário por clique²⁸;
- ▶ fornecer soluções orientadas pela tecnologia para a verificação de conteúdo digital e de imagens²⁹;
- ▶ financiar iniciativas de apoio ao jornalismo que estão na interseção do jornalismo, tecnologia e pesquisa acadêmica³⁰;
- ▶ desenvolver e utilizar padrões técnicos, ou sinais de confiança, para ajudar os consumidores (e algoritmos) a identificar notícias provenientes de provedores confiáveis³¹.

Quando este texto estava sendo escrito, no início de 2018, uma das mais importantes iniciativas de padrões técnicos para organizações de notícias foi o The Trust Project, um agrupamento que trabalha de mãos dadas com os grandes *sites* de busca, plataformas de redes sociais e mais de 70 empresas de mídia em todo o mundo. Sua missão é facilitar ao público a identificação de notícias “precisas, responsáveis e eticamente produzidas” pelo reconhecimento de uma marca de confiança. Ela criou oito padrões técnicos iniciais³² que um provedor de notícias deve satisfazer e tornar facilmente identificável em seu ambiente de *design online* para ser considerado um provedor confiável. Os “Trust Indicators”³³ (indicadores de confiança) do Trust Project são:

▶ **Práticas recomendadas:**

- > Quais são seus padrões?
- > Quem financia a agência de notícias?
- > Qual é a missão da agência de notícias?
- > Compromissos com a ética, vozes diversas, precisão, fazer correções e outros padrões.

25 Ling, J. *Eric Schmidt says google news will ‘engineer’ Russian propaganda out of the feed*. Motherboard Vice.com. 2017. Disponível em: <https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa39vv/eric-schmidt-says-google-news-will-delist-rt-sputnik-russia-fake-news?utm_campaign=buffer&utm_content=buffer41cba&utm_medium=social&utm_source=facebook.com+Motherboard>. Acesso em: 03 abr. 2018; Disponível em: <<https://www.rt.com/news/411081-google-russia-answer-rt/>>.

26 Mosseri, A. *Helping ensure news on Facebook is from trusted sources*. Facebook. 2018. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

27 Stamos, A. *Authenticity matters: Why IRA has no place on Facebook*. Facebook. 2018. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/authenticity-matters/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

28 Love, J.; Cooke, C. *Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites*. Reuters, 2017. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising/google-facebook-move-to-restrict-ads-on-fake-news-sites-idUSKBN1392MM>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

29 Ver Módulo 6. Um exemplo está disponível em: <<http://www.truly.media/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

30 Ver Módulo 5.

31 The Trust Project. *The Trust Project: news with integrity*. 2017. Disponível em: <<https://thetrustproject.org/?nr=0>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

32 The Trust Project. *The Trust Project: news with integrity*. 2017. Disponível em: <<https://thetrustproject.org/?nr=0>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

33 The Trust Project. *The Trust Project: news with integrity*. 2017. Disponível em: <<https://thetrustproject.org/?nr=0>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

- ▶ **Autor/Repórter Especializado:** Quem fez isso? Detalhes sobre o jornalista, incluindo seus conhecimentos e outras histórias em que trabalharam.
- ▶ **Tipo de trabalho:** O que é isso? Rótulos para distinguir conteúdos de opinião, análise e anúncio (ou patrocinado/”nativo”) dos relatórios de notícias.
- ▶ **Citações e referências:** Ter acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações para matérias investigativas ou aprofundadas.
- ▶ **Métodos:** Também para histórias aprofundadas, informações sobre por que os repórteres escolheram seguir uma história e como eles seguiram o processo (isso ajuda na transparência).
- ▶ **Originada localmente?** Permite que você saiba se a história tem origem ou experiência local. O relato foi feito na hora do incidente, com profundo conhecimento sobre a situação local ou comunidade?
- ▶ **Diversidade de vozes:** os esforços e o compromisso da redação em trazer diversas perspectivas. (Leitores/espectadores/ouvintes percebem quando certas vozes, etnias ou convicções políticas estão ausentes).
- ▶ **Feedback acionável:** quais são os esforços da redação para envolver a ajuda do público na definição de prioridades de cobertura, contribuindo para o processo de geração de relatórios, assegurando precisão. Leitores/espectadores/ouvintes querem participar e fornecer *feedback* que possa alterar ou expandir uma história.

A confiança no trabalho jornalístico também ajuda a aumentar o número, a diversidade e a qualidade das fontes disponíveis para os jornalistas, com efeitos contínuos para o público.

As respostas dos governos, da sociedade civil e dos educadores incluem um foco maior na alfabetização midiática e informacional, abordado em mais detalhes em uma lição posterior³⁴.

Esses pontos também foram retomados em 2017 pelo *World Editors Forum*, cujo presidente, Marcelo Rech, propôs que editores de todo o mundo adotassem os cinco princípios a seguir³⁵:

- ▶ em um mundo de hiper-informação, *credibilidade, independência, precisão, ética profissional, transparência e pluralismo* são os **valores** que certificarão **uma relação de confiança** com o público;
- ▶ o jornalismo de excelência **distingue-se** de outros conteúdos pelo **questinamento e verificação** vigilante e diligente do material que circula nas

34 Ver Módulo 4.

35 Ireton, C. *World Editors Forum asks editors to embrace 5 principles to build trust*. 2016. Disponível em: <<https://blog.wan-ifra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-trust>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

redes sociais. Ele reconhece as mídias sociais como uma fonte de informações para uma verificação mais detalhada dos fatos e como uma plataforma para alavancar o conteúdo profissional;

- ▶ a **missão** do jornalismo de excelência é **servir a sociedade**, fornecendo informações verificadas de alta qualidade, e estabelecendo marcas de notícias como um certificado de origem confiável para o conteúdo;
- ▶ uma **exigência** do jornalismo de excelência é que ele **vá além dos fatos básicos** e possibilite e incentive a análise, o relato contextual e investigativo e a expressão informada de opinião, passando do fornecimento de notícias para o conhecimento que empodera;
- ▶ o jornalismo de excelência deve ser guiado pela confiança e **pelos princípios orientadores de relevância social, interesse legítimo e veracidade**.

Para jornalistas e redações, mais atenção é dada à promoção da qualidade se melhorarem:

- ▶ práticas de jornalismo ético e responsável e relatórios baseados em evidências³⁶;
- ▶ a verificação de fatos e delação de desinformação e informação incorreta³⁷;
- ▶ a verificação de dados, fontes e imagens digitais³⁸;
- ▶ o engajamento com as comunidades que os jornalistas se envolvem e a sintonia da agenda de notícias com as necessidades das sociedades³⁹.

No último ponto acima, a evidência de uma desconexão entre grande parte da grande mídia e seus públicos foi destacada durante a votação do Reino Unido para a saída da União Europeia (Brexit) e nas eleições de 2016 dos EUA. A força da comunicação na mídia social é o envolvimento direto. Os instrutores devem explorar como a mídia pode servir melhor suas audiências e, assim, construir confiança, fortalecendo seu relacionamento com a comunidade em geral.

O texto *Six or seven things news can do for democracy*⁴⁰ (Seis ou sete coisas que notícias podem fazer para a democracia, em tradução livre), de Schudson, oferece uma boa estrutura para discussão:

36 Wales, J. *What do we mean by evidence-based journalism?* Wikitribune. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/wikitribune/what-do-we-mean-by-evidence-based-journalism-3fd7113102d3>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

37 Ver Módulo 5.

38 Bell, F. *Verification: Source vs. Content, First Draft News*. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/verification-source-vs-content-b67d6eed3ado>>. Acesso em: 04 abr. 2018. Em uma época de jornalismo de dados, a verificação é ainda mais complexa. Por exemplo, em casos de dados massivos, é provável que não apenas informações imprecisas existam, mas também que desinformação deliberadamente planejada seja incluída nos registros. Ver também Módulo 6 deste curso.

39 Batsell, J. *Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences*. New York: Columbia University Press, 2015.

40 Schudson, M. *Six or seven things news can do for democracy*. In: Schudson, M. *Why democracies need an unlovable press*. Polity, 2008. Chapter 2. Disponível em: <https://books.google.co.uk/books?id=hmYGMgecKUC&printsec=frontcover&dq=schudson+michael+6+or+seven+ways&hl=en&sa=X&ved=oahUKEwju_ZGI6ozZAhWELsAKHcovBIUQ6AEIKTAA-v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 abr. 2018.

1. informação: fornecer informações justas e completas para que os cidadãos possam fazer escolhas políticas sólidas;
2. investigação: investigar fontes concentradas de poder, particularmente o poder governamental;
3. análise: fornecer estruturas coerentes de interpretação para ajudar os cidadãos a compreender um mundo complexo;
4. empatia social: falar às pessoas sobre os outros, tanto na sua sociedade como no mundo, para que elas possam apreciar os pontos de vista e as vidas de outras pessoas, especialmente as menos favorecidas que elas próprias;
5. fórum público: proporcionar um fórum para o diálogo entre os cidadãos, por meio de abordagens pluralistas e interdisciplinares para as questões, e servir como um portador comum das perspectivas de grupos variados na sociedade;
6. mobilização: servir (onde desejado) como defensores de programas políticos e perspectivas e mobilizar pessoas para atuar em apoio a esses programas, sem comprometer os padrões de verificação e interesse público.



Objetivos do Módulo

- ▶ Incentivar os participantes a pensar criticamente sobre jornalismo e redes sociais.
- ▶ Incentivar os participantes a avaliar seu lugar dentro do ecossistema de “desordem da informação”.
- ▶ Ajudar os participantes a pensar criticamente sobre o impacto da “desordem da informação” na sociedade.



Resultados de Aprendizagem

No final deste módulo, os participantes devem:

1. ter aprofundado sua compreensão crítica de como o jornalismo pode servir melhor à democracia e às sociedades abertas em um ambiente de mídia vastamente expandido, e os riscos da “desordem da informação” para a democracia;
2. ter entendido os fatores que impulsionam a confiança no jornalismo e como essa confiança pode ser sustentada ou reconstruída;
3. ser capazes de explicar a outra pessoa por que o jornalismo é importante.



Formato do Módulo

As informações no esboço deste módulo podem formar a base para uma palestra de 30 minutos, juntamente com um tutorial ou uma mesa redonda de 30 minutos sobre o porquê do jornalismo e como ele serve ao público. Um exercício prático de 90 minutos poderia, por meio de uma conversa estruturada, explorar como os céticos que não confiam no jornalismo podem ser persuadidos de que nem todas as informações são igualmente indignas de confiança; o que um meio de notícias poderia fazer para defender sua credibilidade dentro de um ambiente de mídia social onde todas as informações parecem iguais?

Vinculando o Plano a Resultados de Aprendizagem

A. Teórico

Plano do módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Palestra e discussão interativa sobre verdade e confiança	30 minutos	1, 2
Mesa redonda sobre o porquê do jornalismo e como ele serve ao público	30 minutos	1, 2, 3

B. Prático

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Exercício prático	90 minutos	3



Tarefa Sugerida

A tarefa tem três elementos e exige que os participantes trabalhem em pares ou em pequenos grupos:

- ▶ Peça aos participantes (trabalhando em pequenos grupos ou pares) que entrevistem um consumidor de notícias e peçam que identifiquem suas fontes mais confiáveis de notícias locais e nacionais e informações cívicas. Usando o modelo do texto *Six or Seven Things News Can Do for Democracy*, de Schudson, os participantes devem estudar uma única edição de uma publicação, ou uma história temática da mídia escolhida, para identificar e analisar a eficácia com que elas estão servindo à sua comunidade por meio de seu jornalismo. Técnicas de Análise de Conteúdo seriam uma metodologia útil para esta abordagem. Um elemento secundário será identificar quais, se houver, dos oito indicadores de confiança do “Trust Project” podem ser identificados. Em terceiro lugar, as descobertas podem formar a base

para uma reportagem ou um comentário editorial – por escrito, ou como uma curta história de vídeo ou áudio que explique por que o jornalismo é importante.



Leitura

Deb, A.; Donohue, S.; Glaisyer, T. *Is social media a threat to democracy?* Omidyar Group, 2017. Disponível em: <<https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf>>.

Edelman. 2017 *Edelman Trust Barometer: global results*. 2017. Disponível em: <<https://www.edelman.com/global-results/>>.

Howard, P. *Is social media killing democracy?* Oxford, 2017. Disponível em: <<https://www.oii.ox.ac.uk/videos/is-social-media-killing-democracy-computational-propaganda-algorithms-automation-and-public-life/>>.

Nossel, S. *Faking news: fraudulent news and the fight for truth*. PEN America, 2017. Disponível em: <https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf>.

Schudson, M. Six or seven things news can do for democracy. In: Schudson, M. *Why democracies need an unlovable press*. Polity, 2008. Chapter 2. Disponível em: <https://books.google.co.uk/books?id=hmYGMe9eckUC&printsec=frontcover&dq=schudson+michael+6+or+seven+ways&hl=en&sa=X&ved=oahUKEwju_ZGI6ozZAhWELsAKHcovBLUQ6AEIKTAA-v=onepage&q&f=false>.

Viner, K. *A mission for journalism in a time of crisis*. The Guardian, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>>.

REFLEXÃO SOBRE A
“DESORDEM DA INFORMAÇÃO”:
FORMATOS DA INFORMAÇÃO INCORRETA,
DESINFORMAÇÃO E MÁ-INFORMAÇÃO

Claire Wardle and Hossein Derakhshan

MÓDULO 2



Sinopse

Existem muitos usos do termo “fake news” e até “fake media” (mídia falsa) para descrever reportagens com as quais o requerente não concorda. Um mapa do Google Trends mostra que as pessoas começaram a pesquisar o termo extensivamente no segundo semestre de 2016.¹ Neste módulo, os participantes aprenderão por que esse termo é a) inadequado para explicar a escala de poluição de informação e b) por que o termo tornou-se tão problemático que devemos evitar usá-lo.

Infelizmente, o termo é inerentemente vulnerável a ser politizado e usado como uma arma contra a indústria de notícias, como uma maneira de enfraquecer os relatórios que as pessoas no poder não gostam. Em vez disso, recomenda-se usar os termos informação incorreta e desinformação. Este módulo examinará os diferentes tipos existentes e onde esses tipos se encaixam no espectro da “desordem da informação”.

Isso inclui a sátira e paródia, as manchetes *click-bait*, o uso enganoso de legendas, elementos visuais ou estatísticas, bem como o conteúdo genuíno que é compartilhado fora de contexto, o conteúdo impostor (quando o nome de um jornalista ou um logotipo da redação é usado por pessoas sem conexões com eles) e o conteúdo manipulado e fabricado. De tudo isso, emerge que esta crise é muito mais complexa do que o termo *fake news* sugere.

Se quisermos pensar em soluções para esses tipos de informações que poluem nossos fluxos de mídia social e impedir que fluam para as saídas da mídia tradicional, precisamos começar a refletir sobre o problema com muito mais cuidado. Também precisamos pensar sobre as pessoas que estão criando esse tipo de conteúdo e o que as motiva a fazer isso. Que tipos de conteúdo eles estão produzindo e como estão sendo recebidos pelo público? E quando esses mesmos membros da audiência decidem compartilhar novamente essas postagens, qual é a sua motivação? Há muitos aspectos nessa questão, e muitos dos debates não estão abrangendo essa complexidade. No final deste módulo, os alunos devem se sentir capazes de usar terminologia e definições apropriadas para discutir os problemas associados à “desordem da informação”.



Fundamentos

Este manual geralmente usa os termos “desinformação” e “informação incorreta” para contrastar com a informação verificável, de interesse público, que é o que o jornalismo autêntico dá origem. Neste módulo, o foco é colocado no que distingue a desinformação.

Grande parte do discurso sobre *fake news* combina duas noções: informação incorreta e desinformação. Pode ser útil, no entanto, propor que a informação incorreta seja informação falsa que a pessoa que está divulgando acredita ser verdadeira. Desinformação é uma

¹ Mapa do termo *fake news* publicado pelo Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

informação falsa e a pessoa que a divulga sabe que é falsa. É uma mentira intencional e deliberada, e resulta em usuários sendo ativamente desinformados por pessoas maliciosas².

Uma terceira categoria poderia ser denominada má-informação; informação que é baseada na realidade, mas usada para causar danos a uma pessoa, organização ou país. Um exemplo é um relatório que revela a orientação sexual de uma pessoa sem justificativa de interesse público. É importante distinguir mensagens que são verdadeiras daquelas que são falsas, mas também aquelas que são verdadeiras (e aquelas com alguma verdade), mas que são criadas, produzidas ou distribuídas por “agentes” que pretendem prejudicar em vez de servir ao interesse público. Essas más-informações – como informações verdadeiras que violam a privacidade de uma pessoa sem uma justificativa de interesse público – vão contra os padrões e a ética do jornalismo.

Não obstante as distinções acima, as consequências no ambiente da informação e na sociedade podem ser semelhantes (por exemplo, corrompendo a integridade do processo democrático, reduzindo as taxas de vacinação). Além disso, casos particulares podem exibir combinações desses três conceitos, e há evidências de que exemplos individuais de um são frequentemente acompanhados pelos outros (por exemplo, em plataformas diferentes ou em sequência) como parte de uma estratégia mais ampla de informação por atores específicos. No entanto, é útil manter as distinções em mente, porque as causas, técnicas e antídotos podem variar.



Figura 1: “Desordem da informação”.

As eleições presidenciais francesas de 2017 forneceram exemplos que ilustram os três tipos de “desordem da informação”.

² Uma visão mais aprofundada das definições pode ser observada no estudo de Karlova e Fisher (2012).

1. Exemplos de desinformação:

Uma das tentativas de fraude da campanha eleitoral francesa foi a criação de uma sofisticada versão duplicada do jornal belga *Le Soir*³ com um artigo falso afirmando que o candidato presidencial Emmanuel Macron estava sendo financiado pela Arábia Saudita. Outro exemplo foi a circulação de documentos *online* alegando falsamente que ele havia aberto uma conta bancária estrangeira nas Bahamas⁴. E, finalmente, a desinformação circulou por meio de “ataques no Twitter”, em que uma rede de indivíduos pouco relacionados levaram simultaneamente ao Twitter *hashtags* e mensagens idênticas para espalhar rumores sobre a vida pessoal do candidato.

2. Exemplos de informação incorreta:

Um ataque terrorista aos Champs-Élysées, em Paris, em 20 de abril de 2017, inspirou uma grande quantidade de informação incorreta⁵ como é o caso em quase todas as situações de notícias de última hora. Indivíduos em redes sociais involuntariamente publicaram uma série de rumores, incluindo a notícia de que um segundo policial havia sido morto, por exemplo. As pessoas que compartilham esse tipo de conteúdo raramente fazem isso para causar danos. Em vez disso, eles são apanhados no momento, tentando ser úteis, mas falham na inspeção e verificação adequadas das informações que estão compartilhando.

3. Exemplos de má-informação:

Um exemplo impressionante de má-informação ocorreu quando os *e-mails* de Emmanuel Macron vazaram pouco antes da votação na segunda-feira, dia 7 de maio. Os *e-mails* foram considerados genuínos. No entanto, ao divulgar informações privadas na esfera pública minutos antes da proibição padrão de qualquer cobertura antes da votação, o vazamento foi projetado para causar o máximo de dano à campanha de Macron.

O termo propaganda não é sinônimo de desinformação, embora a desinformação possa servir aos interesses da propaganda. Mas a propaganda é geralmente mais explicitamente manipuladora do que a desinformação, tipicamente porque trafega em mensagens emocionais em vez de informativas⁶.

Neste módulo, nos concentramos na informação incorreta e particularmente na desinformação, e compartilhamos exemplos de alguns outros tipos.

As categorias de desinformação, informação incorreta e má informação delineadas acima não devem ser confundidas com diferentes orientações em narrativas de notícias genuínas.

3 CrossCheck. *Was Macron's campaign for French Presidency financed by Saudi Arabia?* 2017. Disponível em: <<https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

4 CrossCheck. *Emmanuel Macron abriu uma conta no exterior?* 2017. Disponível em: <<https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

5 Um exemplo foi o boato de que os muçulmanos no Reino Unido comemoraram o ataque. Isso foi desmascarado pelo projeto CrossCheck: CrossCheck. *Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the Champs-Élysées?* 22 Apr. 2017. Disponível em: <<https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

6 Neale, S. Propaganda. Screen, v. 18, n. 3, p 9-40, 1977.

Por exemplo, um jornalista pode escrever: “embora não esteja no nível de Bernie Madoff, a suposta fraude neste novo caso atingiu duramente os pequenos investidores”. Outro escritor poderia legitimamente posicionar-se contrário: “a suposta fraude neste novo caso atingiu duramente os pequenos investidores, mas não está no nível de Bernie Madoff”. A segunda afirmação tenta minimizar o significado comparativo do novo caso. A questão da ênfase diferente nesses exemplos não equivale, em si, a perpetuar a informação incorreta ou desinformação nos sentidos descritos abaixo. Essas podem ser duas maneiras legítimas de interpretar a mesma situação.

O ponto é que a narrativa está presente nas notícias, assim como na desinformação, na informação incorreta e na má-informação. Assim, a narrativa está embutida onde fatos são selecionados como salientes nas notícias (ou em fatos que são fabricados ou tirados de contexto nas comunicações tóxicas). Uma reportagem sobre crime, que não seja desinformação ou uma de suas semelhantes, pode considerar relevante mencionar a suposta raça ou nacionalidade do criminoso e da vítima. Pode ser um fato que o suposto assaltante é um migrante e um homem, e a aparente vítima é uma cidadã mulher; se alguma dessas coisas é realmente relevante para a história, no entanto, é uma função do poder investigativo do jornalista, e particularmente parte da ideologia, da perspectiva e da narrativa de significância e causalidade que o repórter, consciente ou inconscientemente, coloca em destaque. Esta é uma razão pela qual a “checagem de fatos” pode ser proveitosamente acompanhada para o “desembrulhar de narrativas” – examinando os significados nos quais fatos e não fatos são mobilizados para propósitos específicos. As narrativas dentro do jornalismo legítimo podem variar, isso não significa que o jornalismo perca sua distintividade quando comparado a narrativas em outras formas de comunicação, como as sete listadas abaixo:

1. Sátira e paródia

Incluindo a sátira em uma tipologia sobre desinformação e informação incorreta talvez seja surpreendente. A sátira e a paródia podem ser consideradas como uma forma de arte. No entanto, em um mundo onde as pessoas cada vez mais recebem informações por meio de seus *feeds* sociais, há confusão quando não se compreende que um *site* é satírico. Um exemplo é do *The Khabaristan Times*, uma coluna satírica e um *site* que faziam parte do *Pakistan Today*.⁷ Em janeiro de 2017, o *site* foi bloqueado no Paquistão e, portanto, parou suas publicações⁸.

7 Pakistan Today. *Anthropologists make contact with remote cut-off tribe still thanking Raheel Sharif*. Khabaristan Today, 2018. Disponível em: <<https://www.pakistantoday.com.pk/2017/01/11/anthropologists-make-contact-with-remote-cut-off-tribe-still-thanking-raheel-sharif/>>. Acesso em: 06/04/2018].

8 Entre os recursos para consulta aqui está um escrito pela coeditora deste livro, Julie Posetti, junto com Alice Mathews, disponível em TBA.

2. Conexão falsa

Quando títulos, imagens visuais ou legendas não suportam o conteúdo, é um exemplo de conexão falsa. O exemplo mais comum desse tipo de conteúdo é de manchetes *click-bait*. Com o aumento da concorrência pela atenção do público, os editores têm escrito cada vez mais títulos para atrair cliques, mesmo que as pessoas sintam que foram enganadas quando leem o artigo. Um exemplo particularmente notório pode ser encontrado no site *The Political Insider*⁹. Isso também pode acontecer quando imagens ou legendas são usadas, particularmente em canais como o Facebook, para dar uma certa impressão que não é apoiada por texto. Porém, quando as pessoas passam por *feeds* em suas contas sociais sem clicar nos artigos (o que geralmente acontece), imagens e legendas enganosas podem ser especialmente mentirosas.

3. Conteúdo enganoso

Esse tipo de conteúdo existe quando há um uso enganoso de informações para enquadrar problemas ou indivíduos de determinadas maneiras cortando fotos ou escolhendo citações e estatísticas seletivamente. Isso é chamado Teoria do Enquadramento¹⁰. Alguns exemplos foram expostos no site *Rappler.com*¹¹. As imagens são veículos particularmente poderosos para disseminar informações enganosas, já que nossos cérebros são menos propensos a criticar os recursos visuais¹². Publicidade “nativa” ou paga que imita o conteúdo editorial também se enquadra nessa categoria, quando é insuficientemente identificada como publicação patrocinada¹³.

4. Contexto falso

Uma das razões pelas quais o termo *fake news* é inútil, é porque conteúdos genuínos são frequentemente vistos sendo reciclados fora de seu contexto original. Por exemplo, uma imagem do Vietnã, capturada em 2007, reciclada sete anos depois, foi compartilhada sob o disfarce de que era uma fotografia do Nepal após o terremoto de 2015¹⁴.

5. Conteúdo impostor

Existe um problema real onde jornalistas têm suas assinaturas em artigos que não escreveram ou logotipos de organizações são usados em vídeos ou imagens que não criaram. Por exemplo, antes das eleições quenianas em 2017, a BBC África descobriu que alguém havia criado um vídeo e editado com o logotipo e *slogan* da BBC, e ele estava

9 The Political Insider. *First time voter waited 92 years to meet Trump... what happened next is amazing!* 2015. Disponível em: <<https://thepoliticalinsider.com/first-time-voter-waited-92-years-to-meet-trump-what-happened-next-is-amazing/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

10 Entman, R.; Matthes, J.; Pellicano, L. Nature, sources, and effects of news framing. In: Wahl-Jorgense, K.; Hanitzsch, T. (Eds.). *Handbook of Journalism studies*. New York: Routledge, 2009. p. 196-211. Disponível em: <<https://centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20of%20Journalism%20Studies.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

11 Punongbayan, J. *Has change really come? Misleading graphs and how to spot them*. *Rappler.com*, 2017. Disponível em: <<https://www.rappler.com/thought-leaders/20177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

12 Veja o artigo de Hannah Guy na seção de leitura obrigatória desta lição.

13 Ver Módulo 3.

14 Pham, N. *Haunting 'Nepal quake victims photo' from Vietnam*. *BBC*, 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-32579598https://www.rappler.com/thought-leaders/20177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

circulando no WhatsApp¹⁵. A BBC, portanto, teve que fazer um vídeo e compartilhar nas mídias sociais, alertando as pessoas para não serem enganadas pelo vídeo fabricado.

6. Conteúdo manipulado

Conteúdo manipulado é quando o conteúdo genuíno é manipulado para enganar. Um exemplo na África do Sul mostra imagens manipuladas do editor geral do HuffPost, Ferial Haffajee – em um caso, sentado no colo de um homem de negócios, Johan Rupert – sugerindo um relacionamento pessoal com ele.¹⁶

7. Conteúdo fabricado

Esse tipo de conteúdo pode ser em formato de texto, como os “sites de notícias” completamente fabricados, como o WTOE5 News, o autoproclamado site de notícias que publicou um artigo sugerindo que o papa havia endossado Donald Trump como presidente. Ou pode ser visual, como foi o caso de uma imagem que sugeria incorretamente que as pessoas poderiam votar em Hillary Clinton por SMS¹⁷. Essas imagens foram direcionadas para comunidades minoritárias nas redes sociais no período que antecedeu as eleições presidenciais nos EUA.

O público em geral, e os jornalistas em especial, precisam examinar separadamente os “elementos” da “desordem da informação”: o agente, as mensagens e os intérpretes. Nesta matriz, há perguntas que precisam ser feitas para cada elemento. O agente que cria uma mensagem fabricada pode ser diferente do agente que produz essa mensagem – que também pode ser diferente do “agente” que distribui a mensagem. Da mesma forma, existe a necessidade de um entendimento completo de quem são esses agentes e o que os motiva. Os diferentes tipos de mensagens distribuídas pelos agentes também precisam ser compreendidos, para que possamos começar a estimar a escala de cada um e começar a abordá-los (o debate até agora tem sido predominantemente focado em sites de fabricação de notícias de texto, mas o conteúdo visual é tão difundido e muito mais difícil de identificar e desmascarar).

Finalmente, há uma necessidade de considerar as três “fases” diferentes da “desordem da informação”: criação, produção e distribuição (Figura 2). É importante considerar as diferentes fases de um exemplo de “desordem da informação” porque o agente que idealiza o conteúdo é muitas vezes separado dos produtores e disseminadores.

15 BBC. *Kenya election: Fake CNN and BBC news reports circulate*. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-40762796>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

16 Haffajee, F. *Ferial Haffajee: the Gupta fake news factory and me*. HuffPost South Africa, 2017. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/>. Acesso em: 06 abr. 2018.

17 Haltiwanger, J. *Trump trolls tell Hillary Clinton supporters they can vote via text*. *Elite Daily*, 2016. Disponível em: <<https://www.elitedaily.com/news/politics/trump-trolls-hillary-clinton-voting-text-message/1680338>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

Agente	Tipo de protagonista: Oficial / Não oficial Nível de organização: Nenhum / Frouxa / Firme / Em rede Tipo de motivação: Financeira / Política / Social / Psicológica Nível de automação: Humana / Ciborgue / Bot Público-alvo: Membros / Grupos Sociais / Sociedades Inteiras Intenção de prejudicar: Sim / Não Intenção de enganar: Sim / Não
Mensagem	Duração: Longo prazo / Curto prazo / De acordo com o evento Exatidão: Enganosa / Manipulada / Fabricada Legalidade: Legal / Illegal Tipo de impostor: Não / Marca Comercial / Individual Mensagem-alvo: Individual / Organização / Grupo social / Toda a sociedade
Intérprete	Leitura de Mensagens: Hegemônico / Oposicional / Negociado Ação tomada: Ignorada / Compartilhada em apoio / Compartilhada em oposição

Figura 2: Três elementos da “desordem da informação”.

Por exemplo, as motivações do planejador que “cria” uma campanha de desinformação patrocinada pelo Estado é muito diferente daquelas dos trolls de baixa remuneração encarregados de transformar os temas da campanha em postagens específicas. E uma vez que uma mensagem tenha sido distribuída, ela pode ser reproduzida e redistribuída incessantemente, por muitos protagonistas diferentes, todos com diferentes motivações. Por exemplo, um post de mídia social pode ser distribuído por várias comunidades, levando sua mensagem a ser captada e reproduzida pela grande mídia (operando sem exame minucioso) e posteriormente ainda distribuída para outras comunidades. Somente ao dissecar a “desordem da informação” dessa maneira é que podemos começar a entender essas nuances¹⁸.

¹⁸ Nota dos Editores: um outro gráfico pode ser considerado, como reproduzido abaixo:

	Protagonistas: governos, operações psicológicas (psy-ops), partidos políticos, empresários, empresas de relações públicas, indivíduos, mídia	Ativação de software
Criar conteúdo - por exemplo, histórias, comentários, “curtidas”, vídeos, <i>memes</i> .	Muitas vezes com identidade escondida, roubada ou falsa	Interfaces interativas
Circular conteúdo - por exemplo, compartilhando e vinculando páginas	Aproveitando <i>bots</i> para ajudar	<i>Bots</i>
“Editar” conteúdo: alterar/ corrigir, moderar e curar	<i>Hacking</i> e jogos	Algoritmos

Tabela: Padrões de toxicidade - como a integridade da informação pode ser corrompida

Fonte: Berger, G. Fake news and the future of professional and ethical journalism. In: CONFERENCE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT, 6 Sep. 2017. *Presentation*. Joint Extremism/Digital Europe Working Group, 2017. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.

O exemplo do *site* que publicou uma história viral que o papa endossou o candidato presidencial americano, Donald Trump, é um dos mais famosos¹⁹. É um estudo de caso útil para se pensar sobre as diferentes fases da “desordem da informação” (ver Figura 3).



Figura 3: Fases da “desordem da informação”.



Objetivos do Módulo

- ▶ Ser um consumidor mais perspicaz de informações encontradas *online*, pensando sobre o amplo espectro de desinformação e informações incorretas.
- ▶ Pensar criticamente sobre os criadores (muitas vezes anônimos ou impostores) desses tipos de informação, que formatos ela toma, como ela pode ser interpretada e como ela se espalha.
- ▶ Compreender as complexidades da “desordem de informação”, particularmente a necessidade de diferenciar entre aquelas que criam esses tipos de informação, os formatos que usam e a maneira como o público pode compartilhar essas mensagens.
- ▶ Ser capaz de considerar as dificuldades que temos em termos de enfrentar os desafios da desinformação e da informação incorreta.

19 WTOE5News. *Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for President, releases statement*. 2016. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20161115024211/http://wtoe5news.com/us-election/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

- ▶ Enfatizar a questão de como a “desordem da informação” afeta as democracias e as sociedades abertas – o assunto do módulo anterior.



Resultados de Aprendizagem

No final deste curso, os participantes serão capazes de:

1. avaliar as maneiras pelas quais este tópico foi discutido e moldado por políticos, meios de comunicação e acadêmicos;
2. entender como o dano e a falsidade são formas de caracterizar a “desordem da informação”;
3. entender os tipos de desinformação e informação incorreta e aplicá-los a exemplos diferentes;
4. pensar criticamente sobre um exemplo de desinformação, detalhando quem o iniciou e/ou o criou, como era a mensagem e como ela poderia ter sido interpretada pelo público;
5. explicar a alguém por que é importante pensarmos sobre esse assunto com cuidado.



Formato do Módulo

Palestra Teórica e Workshop Prático:

Os dispositivos deste módulo²⁰ foram concebidos para auxiliar um *workshop* interativo de formato mais longo.

No entanto, para o propósito deste currículo, o texto acima é sugerido como base para uma aula teórica. Os exercícios práticos contidos nos *slides* foram extraídos para um tutorial de 90 minutos. Os educadores devem trabalhar com os *slides*, usando as perguntas e exercícios de discussão.

Exercício 1: Veja a Figura 4 abaixo, que explica “7 tipos de desinformação e informação incorreta”. Em pares ou pequenos grupos, os participantes podem ser convidados a fornecer exemplos que se encaixam nessas categorias.

20 *Slides* disponíveis para download em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf>.

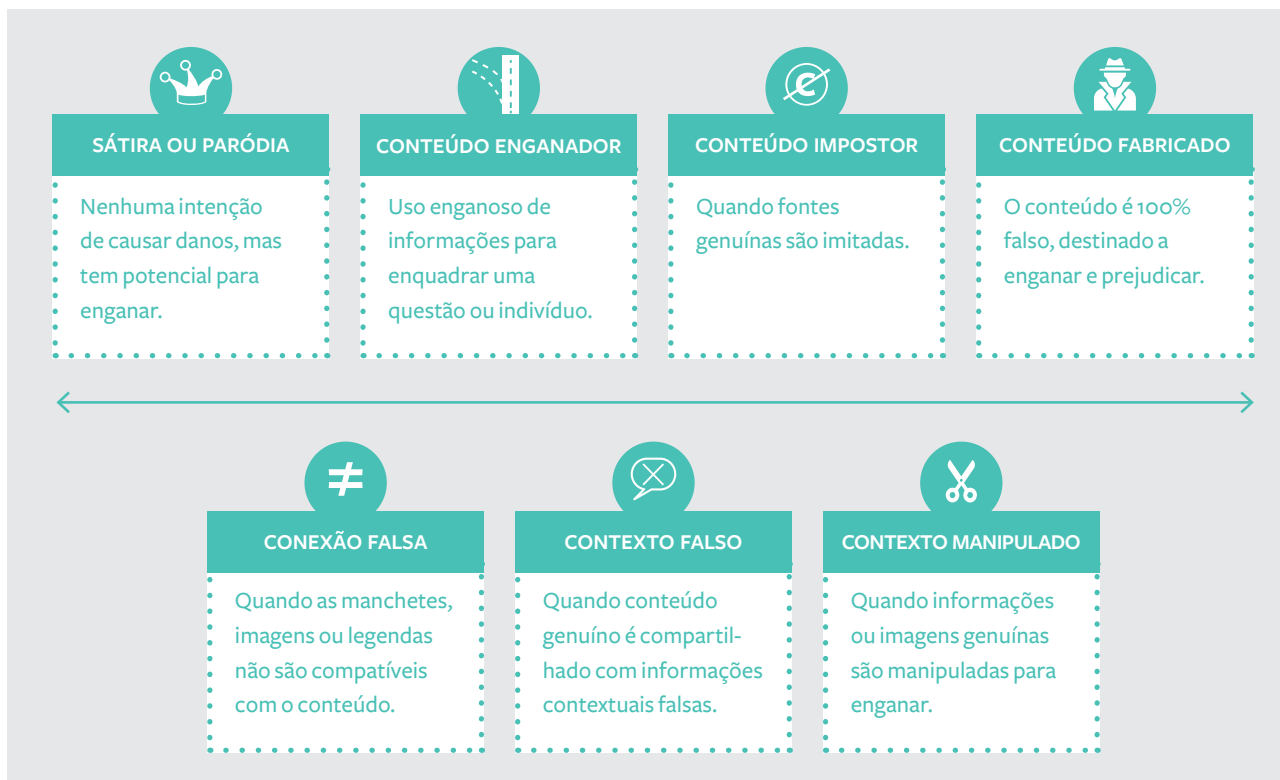


Figura 4: Sete categorias de “desordem da informação” - firstdraftnews.org

Exercício 2: Examine o diagrama de Venn (Figura 1), que explica as diferenças entre informação incorreta, desinformação e má-informação. Você concorda com isso? O que falta? Existe alguma coisa que você mudaria?

Vinculando o Plano a Resultados de Aprendizagem

A. Teórico

Palestra	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Apresentação e discussões em sala de aula: Partilhando o conhecimento prévio sobre casos recentes de desinformação e má-informação.	90 minutos	1

B. Prático

Palestra	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Exercício 1: Ver a Figura 4, que explica os tipos de desinformação e má-informação, e em pares ou pequenos grupos, encontrar exemplos que se encaixam nessas categorias.	45 minutos	2

Exercício 2: Examinar a Figura 1, que explica as diferenças entre informação incorreta, desinformação e má-informação. Você concorda com isso? O que falta? Existe alguma coisa que você mudaria?	45 minutos	3
---	------------	---



Tarefa Sugerida

Criar um *storyboard*²¹ para um vídeo explicativo que uma empresa de mídia social poderia exibir no topo de seu *newsfeed* para instruir seus usuários sobre o que eles devem ficar atentos quando estiverem consumindo informações no *site*. Os participantes podem incluir exemplos de desinformação e má-informação que eles encontraram neste módulo do curso, enfatizando os riscos de simplesmente “curtir”, “compartilhar” e comentar postagens em que o leitor não tenha verificado se é provável que seja verdade ou não. Uma ferramenta simples de *storyboard* pode ser encontrada aqui: <<http://www.storyboardthat.com/>>.



Materiais

Slides: <https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf>.



Leitura

Berger, G. Fake news and the future of professional and ethical journalism. In: CONFERENCE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT, 6 Sep. 2017. *Presentation*. Joint Extremism/Digital Europe Working Group, 2017. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf>.

Busby, M. I. Khan; E. Watling. Types of Misinformation During the UK Election. *First Draft News*, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/misinfo-types-uk-election/>>.

Guy, H. Why we need to understand misinformation through visuals. *First Draft News*, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/understanding-visual-misinfo/>>.

Karlova, N. A.; Fisher, K. E. “Plz RT”: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. In: ISIC. Tokyo, 2012. *Proceedings...* ISIC, 2012. Disponível em: <https://www.hastac.org/sites/default/files/documents/karlova_12_isic_misdismodel.pdf>.

²¹ Nota: *Storyboard* é o processo de planejamento criativo usado em publicidade, cinema, criação de documentários e jornalismo que apresenta uma representação pictórica, quadro a quadro, do fluxo de texto, vídeo ou conteúdo de áudio.

Silverman, C. This is how your hyperpartisan political news get made. *BuzzFeed News*, 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-the-hyperpartisan-sausage-is-made?>>.

Wardle, C.; Derakhshan, H. *Information disorder: towards an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Council of Europe, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/resource/coe-report/>>.

Wardle, C.; Derakhshan, H. One year on, we’re still not recognizing the complexity of information disorder online. *First Draft News*, 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/coe_infodisorder/>.

Zuckerman, E. *Stop saying fake news, it’s not helping, my heart’s in Accra*, 2017. Disponível em: <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>>.

TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA DE NOTÍCIAS: TECNOLOGIA DIGITAL, REDES SOCIAIS E DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO INCORRETA E DESINFORMAÇÃO

Julie Posetti



MÓDULO 3



Sinopse

A Era Digital foi descrita como uma “era dourada para o jornalismo”. De fato, possibilitou o acesso a cachês de dados significativos, levando a um inovador jornalismo investigativo², a novos modelos de relatórios colaborativos transnacionais e ao acesso a tesouros de conhecimento e diversas fontes com um clique do *mouse*. Também gerou desafios contínuos sem precedentes e mudanças estruturais na indústria de notícias. O jornalismo está “sob fogo”³, enfrentando uma “perfeita tempestade” de pressões virtuais convergentes que alimentam a “desordem da informação”⁴. Esses desafios incluem:

- ▶ o surgimento da propaganda computacional⁵ e a “desconfiança armada”⁶;
- ▶ a ascensão da publicidade digital, causando o colapso do modelo tradicional de negócios para a publicação de notícias e o desemprego em massa;
- ▶ o fracasso da publicidade digital em apoiar o jornalismo como um substituto para a publicidade impressa (o Google e o Facebook são agora os principais beneficiários das vendas de publicidade digital)⁷;
- ▶ uma convergência digital, transformando conteúdo comissionado, produção, publicação e distribuição, aumentando significativamente a pressão de prazo e levando a perdas adicionais de emprego;
- ▶ assédio *online* direcionado a jornalistas (particularmente mulheres), suas fontes e seus públicos⁸;
- ▶ plataformas de mídia social que colocam o público na vanguarda da descoberta e distribuição de conteúdo⁹, tornando-os colaboradores na produção

1 Posetti, J. *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. Paris: UNESCO, 2017, p 104. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2018. (Citando o Diretor da ICIJ, Gerard Ryle).

2 Obermayer, B.; Obermaier, F. *The Panama Papers: breaking the story of how the rich and powerful hide their money*. London: One World, 2016.

3 UNESCO. *World Trends in Freedom of Expression and Media Development 2017/2018*. Paris, 2018. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259756e.pdf>>. Acesso em: 29/03/2018].

4 Wardle, C.; Derakhshan, H. *Information disorder: towards an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Council of Europe, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/resource/coe-report/>>. Nota: a gravação em vídeo de um painel de discussão no Festival Internacional de Jornalismo de 2018, trazido pelo autor do capítulo, é um recurso que os instrutores podem desejar usar para a operacionalização deste módulo. Disponível em: <<https://www.journalismfestival.com/programme/2018/journalisms-perfect-storm-confronting-rising-global-threats-from-fake-news-to-censorship-surveillance-and-the-killing-of-journalists-with-impunity>>.

5 Clarke, R.; Gyemisi, B. *Digging up facts about fake news: the Computational Propaganda Project*. OECD, 2017. Disponível em: <<http://www.oecd.org/governance/digging-up-facts-about-fake-news-the-computational-propaganda-project.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

6 UNESCO. *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. Paris, 2017. Disponível em: <<https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

7 Kollwe, J. Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue. *The Guardian*, 2 Mar. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

8 Veja Módulo 7.

9 Nielsen, R. K.; Schroeder, C. K. The relative importance of social media for accessing, finding and engaging with news. *Digital Journalism*, v. 2, n. 4, 2014. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.872420>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

de notícias (que oferece muitos benefícios, mas desestabiliza o poder de manutenção dos meios de comunicação e impacta padrões de verificação¹⁰);

- ▶ as expectativas da audiência de notícias “sob demanda”, entrega móvel e engajamento em tempo real nas mídias sociais aumentam ainda mais a pressão sobre os profissionais de notícias que enfrentam a diminuição de recursos em um ciclo de notícias sem fim;
- ▶ a luta dos editores de notícias para manter as audiências como barreiras à publicação é removida, possibilitando qualquer pessoa ou entidade a produzir conteúdo, contornando *gatekeepers* tradicionais e competindo por atenção – incluindo políticos poderosos que procuram enfraquecer a credibilidade de reportagens críticas¹¹;
- ▶ o impacto limitado e a rentabilidade de muitas novas empresas de mídia somente digitais preenchendo os vazios criados pelo fracasso dos jornais;
- ▶ a erosão da confiança no jornalismo e nas principais organizações de mídia fazendo com que o público se dissipe ainda mais, diminuindo os lucros remanescentes e alimentando a disseminação da “desordem da informação”.

Como resultado, de fato, entretenimento, propaganda, fabricação e ficção estão cada vez mais misturadas. E quando a desinformação e a informação incorreta são publicadas, o sistema de distribuição de notícias sociais, que é dependente do compartilhamento de pessoa para pessoa, frequentemente envia o conteúdo viral, tornando impossível voltar, mesmo que jornalistas e outros checadores de fatos consigam desmascará-las.

Este módulo informará os participantes sobre como o colapso da Era Digital de muitos modelos de negócios de mídia comercial, em combinação com processos de transformação digital e o advento das mídias sociais, permitiu a legitimação e disseminação viral de desinformação e informação incorreta¹². Também ajudará os participantes a analisar criticamente as respostas da mídia à “desordem da informação”. Além disso, deve informar os participantes sobre as boas práticas emergentes do setor para gerenciar o problema.

10 Posetti, J.; Silverman, C. When good people share bad things: the basics of social media verification. In: Posetti, J. (Ed.). *Trends in Newsrooms*. Paris: WAN-IFRA, 2014. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

11 Cadwalladr, C. Trump, Assange, Bannon, Farage... bound together in an unholy alliance. *The Guardian*, 28 Oct. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/28/trump-assange-bannon-farage-bound-together-in-unholy-alliance>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

12 Posetti, J.; Silverman, C. When good people share bad things: the basics of social media verification. In: Posetti, J. (Ed.). *Trends in Newsrooms*. Paris: WAN-IFRA, 2014. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.



Causas estruturais da “desordem da informação” que afetam a indústria de notícias.

i) Colapso dos modelos de negócios tradicionais

O rápido declínio do rendimento publicitário tradicional – o modelo de financiamento que apoiou o jornalismo comercial por quase dois séculos – e o fracasso da publicidade digital em gerar lucro suficiente levaram a uma era de experimentação cada vez mais urgente, destinada a tornar o negócio do jornalismo sustentável. No entanto, o colapso da indústria de notícias só se acelerou; o declínio acentuado dos jornais, reestruturações dramáticas e demissões em massa agora tornaram-se uma experiência cíclica comum nas redações da Era Digital. A mudança dos comportamentos do consumidor de mídia e a proliferação das mídias sociais, juntamente com a chegada de *smartphones* acessíveis e com aplicativos, também causaram uma grande perda de público, desde produtos de notícias tradicionais a modos entre pares de compartilhamento de informações, reduzindo ainda mais a receita.

Os impactos com relevância para a “desordem da informação” incluem:

- ▶ esgotamento dos recursos da redação (funcionários e orçamentos), levando a menos apuração de fontes e informações, e menos relatórios “em campo”;
- ▶ aumento da pressão de prazos associado a processos de controle de qualidade reduzidos e perda de empregos, enquanto a demanda para produzir conteúdo continua a aumentar para alimentar homepages e canais de mídia social;
- ▶ menos tempo e recursos para sistemas de controle (incluindo a verificação de fatos e a subedição do repórter);
- ▶ dependência excessiva em títulos *clickbait* e em “propaganda nativa” pouco identificada, porém lucrativa¹³ o que pode comprometer ainda mais a confiança do público-alvo.

ii) Transformação digital de redações e narrativas

A década de 2000 abalou grande parte do mundo da mídia¹⁴, atrapalhando padrões e processos de criação, distribuição e consumo de notícias à medida que a Era Digital tomava conta. Apresentou em conjunto oportunidades e desafios sem precedentes. A transformação digital da indústria de notícias e o ofício do jornalismo é agora entendida como um processo perpétuo que é conduzido simultaneamente pela mudança de

13 “Publicidade nativa” é um termo usado na indústria da mídia para se referir a conteúdo pago que imita a reportagem. Considera-se prática ética rotular claramente o conteúdo como “pago”, mas o medo de dissuadir os leitores resultou em uma falta de transparência em alguns casos.

14 Nielsen, R. K. *The ten years that shook the media world: big questions and big trends in international media developments*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

comportamentos da audiência (por exemplo, distribuição de conteúdo entre pares, acesso sob demanda) e pela tecnologia (como o advento das plataformas de mídia social, a chegada da Realidade Virtual, Inteligência Artificial e a crescente acessibilidade dos *smartphones*)¹⁵. Há, portanto, uma necessidade contínua de capacitação digital.

Os impactos relevantes para a “desordem da informação” incluem:

- ▶ convergência das mídias: muitos jornalistas agora têm a tarefa de produzir conteúdo para múltiplas plataformas simultaneamente (de plataforma móvel a impressa), esgotando ainda mais o tempo disponível para reportagens pró-ativas, diferente de modos reativos como reproduzir conteúdo de relações públicas sem exame adequado;
- ▶ cada vez mais, os repórteres precisam subeditar e publicar seu próprio conteúdo sem uma revisão adequada¹⁶;
- ▶ os prazos-limites digitais são sempre *agora*; aumentando o risco de erros;
- ▶ a publicação social em primeiro lugar é comum, com os repórteres publicando suas histórias em suas contas individuais de mídia social e/ou nas de suas editoras, para atender à demanda do público por notícias em tempo real. As práticas incluem *tweetar* ao vivo, vídeos ao vivo no Facebook e outros atos jornalísticos que não envolvem necessariamente a supervisão editorial (semelhante à transmissão ao vivo), o que pode resultar em uma atitude de “publicar primeiro, verificar depois”;
- ▶ confiar na análise de dados rudimentares que enfoca o número de cliques e visitantes únicos em artigos do *site* em vez de “minutos de atenção” e “tempo gasto” (marcadores mais úteis para o jornalismo de forma longa e de qualidade) usados para justificar preços mais altos por publicidade digital cada vez mais escassa e barata;
- ▶ práticas de *clickbait* (entendidas como o uso de manchetes enganosas para induzir os leitores a clicarem em *links* falsos) destinadas a direcionar o tráfego, mas que têm sido associadas à erosão da confiança no jornalismo profissional;
- ▶ busca de viralidade em detrimento da qualidade e precisão. Este é um problema que provavelmente será exacerbado com *machine learning* (aprendizagem de máquina);
- ▶ o surgimento de unidades de verificação de fatos dentro de redações e como resultado de projetos de desenvolvimento da mídia.

15 Para uma análise global detalhada das tendências de mídia digital, consulte: RISJ. *Digital news report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>>.

16 Veja o estudo de caso da *Australian Community Media* (ACM): Robin, M. *Who needs subs? Fairfax turns to reporter-only model* Crikey. ACM, 2014. Disponível em: <<https://www.crikey.com.au/2014/10/16/who-needs-subs-fairfax-turns-to-reporter-only-model/>>. Acesso em: 29 mar. 2018. (Nota: este método está agora incorporado nas publicações regionais, rurais e comunitárias da Fairfax Media).

iii) Viralidade: como a desinformação se espalha rapidamente no novo ecossistema de notícias

a) A ascensão do público

A Era Digital removeu barreiras à publicação¹⁷ e sinalizou “levar as ferramentas de produção para as pessoas anteriormente conhecidas como público”,¹⁸ as quais se tornaram co-produtoras de conteúdo, incluindo notícias – uma função e prática descrita como *produsage*¹⁹. As pessoas inicialmente construíram públicos via *e-mail* e salas de bate-papo, antes que as plataformas de mídia social aumentassem drasticamente seus alcances.

b) A chegada da mídia social

Em muitos países, no final dos anos 2000, o Twitter e o Facebook se juntaram ao YouTube como mídia social, influenciando as práticas jornalistas, as identidades profissionais dos jornalistas (especialmente em relação à verificação, envolvimento do público-alvo e choque das esferas pessoal e pública que ocorrem nas plataformas sociais²⁰), e a distribuição de conteúdo. Como os indivíduos formavam redes construídas em torno da confiança, a distribuição de conteúdo de pessoa para pessoa (particularmente no Facebook) começou a desafiar os métodos tradicionais de disseminação de conteúdo.

Os usuários fizeram uma curadoria de seus próprios fluxos de conteúdo – incluindo conteúdo de serviços de notícias, jornalistas e outros provedores de informações confiáveis – sem mediação. Como resultado da distribuição via essas “redes de confiança” (usuários e colegas), conteúdo impreciso, falso, malicioso e propagandístico disfarçado de notícias encontrou maior tração. Pesquisadores descobriram que tanto um conteúdo emotivo quanto um conteúdo compartilhado por um amigo ou membro da família são mais prováveis de serem recompartilhados nas redes sociais²¹.

Enquanto jornalistas e organizações de notícias necessariamente se incorporaram nessas plataformas para fins de coleta de notícias, engajamento do público e distribuição de conteúdo (eles precisavam estar onde seus públicos estavam ativos), “bolhas de filtro”²² ou “câmaras de eco”²³ começaram a ser criadas (mesmo que elas não

17 Gillmor, D. *We, the media: grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly, 2004. Disponível em: <<http://www.authorama.com/we-the-media-8.html>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

18 Rosen, J. The people formerly known as the audience. *Press Think blog*, 27 Jun. 2006. Disponível em: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. Acesso em: 29 mar. 2018.

19 Bruns, A. *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008. Ver também: Bruns, A. *Collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2006.

20 Posetti, J. Transforming journalism...140 characters at a time. *Rhodes Journalism Review*, 29 Sep. 2009. Disponível em: <http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

21 Bakir, V.; McStay, A. *Fake news and the economy of emotions digital journalism*. Taylor and Francis, Jul. 2017. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

22 Observação: as “bolhas de filtro” são o espaço inflado preenchido por pessoas que pensam igual, como resultado de algoritmos que servem conteúdo individualizado aos usuários, ver: Pariser, E. *The filter bubble*. New York: Penguin, Random House, 2012.

23 “Câmaras de eco” referem-se ao efeito do viés de confirmação em pessoas de mente similar em plataformas de mídia social e o Módulo 5 tem mais sobre “viés de confirmação”.

fossem tão herméticas ou isoladas como às vezes sugerido). Isso reduziu a exposição de muitos usuários a visualizações alternativas e informações verificadas. Esse desenvolvimento amplificou os riscos associados à “desordem da informação”.

Os benefícios do jornalismo em rede de audiência incluem a capacidade de *crowdsourcing* de diversas fontes, realizar verificação colaborativa²⁴ (útil para corrigir informações erradas, desmistificar desinformação e delatar atores maliciosos) e construir audiências leais (apoiada pelo envolvimento direto entre o ator jornalístico e o consumidor de notícias)²⁵. O jornalismo em rede também capacita o público a “falar de volta” a fim de corrigir os momentos em que os repórteres estão errados, ou de contribuir colaborativamente para a pesquisa. A esfera pública em rede também ajuda jornalistas e audiências a contornar restrições arbitrárias e censura (por exemplo, camadas de *spin doctors*), que podem ser um obstáculo ao acesso à informação e às sociedades abertas.

O envolvimento dos jornalistas com o público e com as fontes de informação por meio dos canais de mídia social também pode ser visto como uma nova característica notável dos quadros de responsabilização que auxiliam na autorregulação. Essas interações permitem que os jornalistas respondam pública e rapidamente a críticas válidas de seu trabalho, corrijam erros instantaneamente e aumentem a transparência de sua prática, criando conteúdo a partir de “processos”²⁶.

Desvantagens incluem:

- ▶ maior probabilidade de desinformação e informação incorreta se tornarem virais com distribuição amplificada por “redes de confiança”²⁷ e reações emocionais (por exemplo, desencadeadas por viés de confirmação) (veja o Módulo 5);
- ▶ a capacidade dos governos e de outras agências de evitar a interrogação e a verificação da mídia e “ir direto ao público” para evitar o escrutínio. Há evidências de maior manipulação do poder das mídias sociais por aqueles que buscam influenciar os resultados eleitorais e a políticas públicas²⁸;

24 Garcia de Torres, E. The Social Reporter in Action: An Analysis of the Practice and Discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice*, v. 11, n. 2/3, 2017. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2017512786.2016.1245110>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

25 Posetti, J. Aussie #Spill breaks down barriers between journalists. *Audience PBS Mediashift*, 24 May 2010. Disponível em: <<http://mediashift.org/2010/05/aussie-spill-breaks-down-wall-between-journalists-audience144/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

26 Posetti, J. The ‘Twitterisation’ of investigative journalism. In: Tanner, S.; Richardson, N. (Eds.). *Journalism research and investigation in a digital world*. Oxford University Press, 2013. p. 88-100. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers>>.

27 As “redes de confiança” são redes de pessoas que compartilham informações online por meio de relações baseadas em confiança (por exemplo, grupos familiares e de amizade) de maneira não mediada, ponto a ponto. Pesquisas demonstraram repetidamente que os usuários de mídia social têm maior probabilidade de compartilhar informações derivadas de tais “redes de confiança”, independentemente de serem precisas ou verificadas.

28 Freedom House. *Freedom of the Net 2017: manipulating social media to undermine democracy*. Freedom House, 2017. Disponível em: <<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>>. Acesso em: 29 mar. 2018. Ver também: Cadwalladr, C. *I made Steve Bannon’s psychological warfare tool: meet the data war whistleblower*. The Guardian/Observer, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/2017/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>>. Acesso em: 31 mar. 2018.

- ▶ é mais provável que informações sensacionalistas sejam compartilhadas²⁹;
- ▶ a incapacidade de facilmente retirar ou corrigir a desinformação e a informação incorreta uma vez que se torna viral – nenhuma quantidade de desmascaramento ou reportagem expondo uma falsidade eliminará completamente o impacto de uma história fabricada, um *meme* malicioso, um vídeo propagandístico disfarçado de notícia ou um relatório errôneo causado por uma falha de verificação;
- ▶ a demanda por publicar instantaneamente em plataformas sociais pode levar ao compartilhamento inadvertido de desinformação e informação incorreta ou de material de fontes espúrias³⁰;
- ▶ o baixo nível de alfabetização midiática e informacional, e baixa habilidade de verificação na sociedade em geral. Isso significa que, em muitos casos, os usuários de mídia social estão mal equipados para determinar se o conteúdo é autêntico antes de compartilhá-lo;
- ▶ o risco de os Estados prejudicarem a liberdade de expressão por meio de censura injustificada e paralisações em resposta aos problemas urgentes descritos acima;
- ▶ o desenvolvimento de bolhas de filtro que, teoricamente, confirmam vieses e reduzem a exposição à informações verificadas e de qualidade;
- ▶ o risco da prática de jornalismo de baixa qualidade rebaixar ainda mais o respeito do público pela profissão e dar legitimidade aos ataques à mídia por aqueles que buscam silenciar os críticos;
- ▶ o risco de confusão do público sobre o que constitui uma notícia, distinta da desinformação disfarçada de notícia³¹;
- ▶ a falta de preparação das redações para lidar com a desinformação e a necessidade de equipes editoriais de mídia social desenvolverem estratégias atualizadas para melhor combater o problema³².

c) O surgimento das plataformas

A editora-chefe do *The Guardian*, Katherine Viner, avaliou que “o Facebook se tornou

29 Kalsnes, B.; Larsson, O. A. *Understanding news sharing across social media: detailing distribution on Facebook and Twitter in journalism studies*. Taylor and Francis, Mar. 2017. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

30 Posetti, J. Rules of engagement for journalists on Twitter. *PBS Mediashift*, 19 Jun. 2009. Disponível em: <<http://mediashift.org/2009/06/rules-of-engagement-for-journalists-on-twitter170/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

31 Nielsen, R. K.; Graves, L. *News you don't believe*: audience perspectives on fake news. Oxford: RISJ, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.

32 Elizabeth, J. *After a decade, it's time to reinvent social media in Newsrooms*. American Press Institute, 2017. Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/single-page/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

o publicador mais rico e poderoso da história, substituindo editores por algoritmos”³³. As plataformas sociais foram saudadas como “os novos *gatekeepers*”³⁴, embora permaneçam relutantes em aceitar a responsabilidade de cuidar de publicações tradicionais – incluindo verificação e curadoria – apesar de tomar decisões para censurar alguns conteúdos de uma maneira que diminua a liberdade de mídia.³⁵ Os esforços das plataformas para abordar a desinformação e a informação incorreta estão evoluindo rapidamente, mas sua resistência a responder adequadamente, em escala global, e assumir a responsabilidade de um editor pelo impacto democrático e social da mídia, arrisca as plataformas a serem usadas como fábricas de “desordem da informação” e abuso *online*³⁶.

A função do algoritmo do Facebook na disseminação de notícias e na disseminação da desinformação, particularmente nos Estados em desenvolvimento, está sob escrutínio desde 2016³⁷, especialmente no contexto da propaganda computacional, que afeta uma série de plataformas de mídias sociais abertas³⁸. Contudo, após iniciar compromissos e ações em parceria com organizações de notícias e acadêmicos de jornalismo para enfrentar a crise, incluindo movimentos para divulgar conteúdo confiável e sinalizar postagens falsas e enganosas, o Facebook recuou drasticamente dessa função em janeiro de 2018³⁹. É provável que haja uma mudança de sistemas abertos de mídia social para sistemas de mídia social mais fechados, com todo um novo conjunto de implicações para a disseminação de notícias e a sustentabilidade do jornalismo de qualidade. Também haverá riscos adicionais para a criação de bolhas de filtro e a disseminação viral da desinformação⁴⁰. Isso inclui problemas com algoritmos de mecanismos de pesquisa como o do Google, que a empresa admitiu no início de 2018 que tende a reforçar o viés de confirmação. No momento em que este artigo foi escrito, o Google havia indicado que estava trabalhando no problema: “muitas vezes há perspectivas diversas e legítimas oferecidas pelos editores, e queremos fornecer aos usuários visibilidade e acesso a essas perspectivas de várias fontes”⁴¹.

33 Viner, K. A mission for journalism in a time of crisis. *The Guardian*, 17 Nov. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

34 Bell, E.; Owen, T. *The Platform Press: how silicon valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism, 2017. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php>. Acesso em: 29 mar. 2018.

35 Hindustan Times. *Facebook says will learn from mistake over Vietnam Photo*. 2016. Disponível em: <<http://www.hindustantimes.com/world-news/facebook-says-will-learn-from-mistake-over-vietnam-photo/story-kwmb3iX6lKgmwalGZeKlyN.html>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

36 Posetti, J. Fighting back against prolific online harassment. *The Conversation*, 29 Jun. 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/fighting-back-against-prolific-online-harassment-in-the-philippines-80271>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

37 Finkel, Casey e Mazur (2018).

38 Grimme, C. et al. Social bots: human-like by means of human control? *Big Data*, v. 5, n. 4, 2017. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/publishing/academic-articles/social-bots-human-like-by-means-of-human-control/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

39 Wang, S.; Schmidt, C.; Hazard, O. L. *Publishers claim they're taking Facebook's newsfeed changes in their stride: is the bloodletting still to come?* NiemanLab, 2018. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2018/01/publishers-claim-theyre-taking-facebooks-news-feed-changes-in-stride-is-the-bloodletting-still-to-come/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

40 Alaphillipe, A. *Facebook's newsfeed changes are probably going to be great for fake news*. The Next Web, 2018. Disponível em: <<https://thenextweb.com/contributors/2018/01/2018/facebook-news-feed-changes-probably-going-great-fake-news/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

41 Hao, K. *Google is finally admitting it has a filter bubble problem*. Quartz 2018. Disponível em: <<https://qz.com/1194566/google-is-finally-admitting-it-has-a-filter-bubble-problem/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

Consequências da “desordem da informação” para o jornalismo e a indústria da informação:

- ▶ maior erosão da confiança em notícias, jornalismo e jornalistas individuais que compartilham informações imprecisas, falsas ou enganosas;
- ▶ junção de relatórios de qualidade com desinformação e conteúdo de publicidade nativa (paga) mal rotulado, projetado para imitar notícias, aumentando a desconfiança geral;
- ▶ maior estresse no modelo de negócios do jornalismo – os públicos podem não mais recorrer à mídia em tempos de crise e desastre, esperando informações confiáveis e verificadas, compartilhadas no interesse público. Essa confiança sustenta a fidelidade à marca – o tipo essencial para a construção de qualquer modelo de negócio de notícias sustentável;
- ▶ enfraquecimento do papel dos jornalistas como agentes de responsabilização (por exemplo, por meio do jornalismo investigativo), com efeitos de fluxo para a sociedade em geral;
- ▶ *crackdowns* (às vezes justificados como necessários para erradicar *fake news*) que prejudicam a liberdade de imprensa e os direitos de liberdade de expressão, incluindo paralisações na internet, bloqueio de plataformas e censura;
- ▶ ataques mal-intencionados a jornalistas (em particular jornalistas do sexo feminino) por fornecedores de desinformação que utilizam o assédio *online* para desacreditar reportagens críticas, juntamente com tentativas deliberadas de emboscar jornalistas por meio da distribuição de desinformação e informação incorreta.⁴²

Prática emergente na indústria: como as organizações de notícias cobrem *fake news* e se opõem a “desordens da informação”

Os problemas e riscos descritos acima exigem vigilância profissional, compromisso com a ética, altos padrões de reportagem e verificação (incluindo métodos de verificação colaborativa) de informações e fontes, juntamente com desmascaramento ativo e reportagem criativa sobre o problema.

Aqui estão alguns exemplos de esforços de organizações de notícias e repórteres individuais para cobrir histórias, envolver o público na alfabetização de notícias e combater a desinformação:

- ▶ o uso dos stories do Instagram, pelo *The Guardian*, para combater a disseminação da desinformação, com vídeos curtos criados para envolver o público jovem <https://www.instagram.com/p/BRd25kQBb5N/> (Veja

⁴² Veja a análise detalhada no Módulo 7.

também: Questionário interativo do *The Guardian* sobre *fake news*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/theguardian/2016/dec/28/can-you-spot-the-real-fake-news-story-quiz>>;

- ▶ implementação do jornalismo investigativo e análise de *big data* por parte da *Rappler* para revelar redes de “fantoques” propagandísticas que impactaram a democracia nas Filipinas, disponível em: <<https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>>;
- ▶ o uso de fortes relatos explicativos pelo *The New York Times* sobre o problema por meio de uma abordagem de estudo de caso: <<https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>>;
- ▶ o compromisso da *Columbia Journalism Review* para uma prática de análise reflexiva do problema: <https://www.cjr.org/analysis/how_fake_news_sites_frequently_trick_big-time_journalists.php>;
- ▶ guia da *Guardian Australia* para repórteres sobre a negação da mudança climática; disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/planet-oz/2016/nov/08/tough-choices-for-the-media-when-climate-science-deniers-are-elected>>;
- ▶ uma colaboração japonesa entre jornalistas e acadêmicos durante as eleições nacionais de 2017 para desmistificar *fake news*, que se baseou nos princípios do projeto de assistência eleitoral bem-sucedido *CrossCheck*, na França, no mesmo ano: <<http://www.niemanlab.org/2017/10a-snap-election-and-global-worries-over-fake-news-spur-fact-checking-collaborations-in-japan/>>;
- ▶ nos EUA, a *Electionland* é um exemplo interessante de colaboração que inclui educadores e estudantes de jornalismo: <<https://projects.propublica.org/electionland/>>;⁴³
- ▶ a cobertura investigativa global do escândalo da Cambridge Analytica (envolvendo o *The Observer* e *The Guardian*, *Channel 4 News* e *The New York Times*) e a forma de empoderamento por meio do conhecimento que a Vox Media explicou a história complexa para seu público: a) <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/21/2017141428/cambridge-analytica-trump-russia-mueller>>; b) <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/2017151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>>;
- ▶ o aproveitamento do poder do seu público pelo *The Quint* para combater

43 Nota dos editores: *CrossCheck* e *Electionland* são parte de um fenômeno emergente de iniciativas temporárias na forma de parcerias, para combater a desinformação durante as eleições. Essas parcerias *pop-up* podem ser um fenômeno valioso que compensa a ausência ou fraqueza relativa ou isolamento das instituições de checagem de fatos estabelecidas.

a disseminação de histórias de desinformação no WhatsApp na Índia e sua criação criativa de conteúdo verificado no aplicativo: <<https://www.thequint.com/neon/satire/whatsapp-indian-elections-and-fake-propaganda-satire>>⁴⁴.

Os instrutores são incentivados a adicionar outros exemplos da região e do idioma do aluno. Também são valiosas as estratégias do professor Charlie Beckett para impulsionar a prática ética do jornalismo em uma era de *fake news*. Ele diz que um jornalista deve:

- ▶ se conectar – ser acessível e presente em todas as plataformas⁴⁵;
- ▶ analisar – ajudar os usuários a encontrar um bom conteúdo onde quer que esteja;
- ▶ ser relevante – usar o idioma dos usuários e “ouvir” de forma criativa;
- ▶ ser especialista – agregar valor, *insight*, experiência e contexto;
- ▶ ser sincero – checar fatos, ter equilíbrio, precisão;
- ▶ ser transparente – mostrar as fontes, ser responsável, permitir críticas⁴⁶.



Objetivos do Módulo

- ▶ Produzir um entendimento entre os participantes sobre as causas estruturais do enfraquecimento da indústria de notícias, por um lado, e, por outro, da propulsão da desinformação e da informação incorreta.
- ▶ Permitir que os participantes analisem criticamente as respostas da indústria de notícias ao fenômeno da “desordem da informação”.
- ▶ Compreender e criticar o papel das plataformas no desenvolvimento e perpetuação da crise de desinformação.
- ▶ Aprender com boas práticas emergentes de jornalistas e organizações de notícias que respondam eficazmente à crise.

44 Observação: para pesquisas que examinam o papel dos aplicativos de bate-papo na distribuição de desinformação, consulte: Bradshaw, S.; Howard, P. *Challenging truth and trust: a global inventory of organized social media manipulation*. 2018. Oxford: Project on Computational Propaganda, 2018 (Working Paper, 2018.1). Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

45 Nota: os editores reconhecem que não é possível que todos os jornalistas estejam em todas as plataformas individualmente. Pode ser útil, no entanto, que as redações atribuam jornalistas individuais para plataformas emergentes e com menos impacto, além do Twitter, Facebook e Instagram atualmente proeminentes.

46 Beckett, C. *'Fake news': the best thing that's happened to Journalism at Polis*. 2017. Disponível em: <<http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>>. Acesso em: 04 mar. 2018.



Resultados de Aprendizagem

No final deste módulo, os participantes devem ser capazes de:

1. avaliar criticamente as causas estruturais e as amplas consequências das ações da mídia noticiosa na divulgação e distribuição de informações falsas;
2. compreender e criticar o papel da tecnologia e dos novos *gatekeepers* (isto é, as plataformas) em possibilitar a distribuição viral da desinformação e da informação incorreta apresentadas como notícias;
3. Identificar as melhores práticas emergentes no setor de notícias para capturar e combater a desinformação.



Formato do Módulo

Este módulo foi projetado para ser entregue presencialmente ou *online*. Destina-se à execução em duas partes: teórica e prática.

Vinculando o Plano a Resultados de Aprendizagem

A.Teórico

Plano do módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
<p>Uma palestra interativa e uma sessão de perguntas e respostas oferecidas tradicionalmente, ou por meio de uma plataforma de <i>webinars</i>, facilitando a participação remota.</p> <p>O conteúdo da palestra pode ser extraído da teoria e dos exemplos fornecidos acima.</p> <p>No entanto, os professores são encorajados a incluir estudos de caso cultural e localmente relevantes na entrega deste módulo.</p> <p>Os resultados de aprendizagem seriam particularmente bem servidos por uma palestra sob a forma de um painel de especialistas, com jornalistas, editores e representantes das plataformas convidados a participar de uma discussão moderada pelo professor ou instrutor, com o envolvimento direto dos participantes do curso por meio de uma sessão de perguntas e respostas.</p>	60 - 90 minutos	1, 2, 3

B. Prático

Plano do módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
<p>Um <i>workshop</i>/tutorial que pode ser facilitado em um ambiente de sala de aula tradicional, ou por meio de uma plataforma de eLearning como Moodle, grupos do Facebook ou outros serviços que permitem a participação remota <i>online</i>. O exercício do <i>workshop</i>/tutorial pode adotar o seguinte formato.</p> <p>Grupos de tutoriais serão divididos em grupos de trabalho de 3-5 participantes cada. Cada grupo deve:</p> <ol style="list-style-type: none"> receber um estudo de caso envolvendo a cobertura ou a distribuição inconsciente de desinformação/informação incorreta por uma organização de notícias; avaliar de forma colaborativa o material, pesquisando as origens da informação e o contexto do relato errôneo (por exemplo, esta foi uma notícia de última hora?); discutir as possíveis causas do incidente (prestando atenção a fatores estruturais, como uma diminuição de tamanho recente da editora, e o papel das plataformas de mídia social); discutir suas próprias experiências de ser enganado pela desinformação; escrever, coletivamente, um resumo de 250 palavras sobre a análise das causas prováveis da publicação, identificando três coisas que o jornalista ou a organização de notícias poderia ter feito de maneira diferente para possivelmente impedir a publicação de informações falsas. Isso pode ser feito usando o Google Docs ou uma ferramenta de edição colaborativa semelhante e deve ser enviado ao professor/orientador para análise. 	90 - 120 minutos	1, 2, 3, 4

**Tarefa sugerida**

Um relatório de Estudo de Caso (2.000 palavras). Identificar três estudos de caso (incluindo um de seu país/região) envolvendo distribuição ou investigação sobre um caso de desinformação de uma organização de notícias. Desconstruir cada exemplo (discutindo as causas e consequências da publicação da desinformação/informação incorreta) e extrapolar as lições aprendidas em cada estudo de caso (nota: os participantes devem escolher exemplos novos – não aqueles fornecidos para discussão no workshop ligado a este módulo).




Leitura

- Bakir, V.; McStay, A. *Fake News and the Economy of Emotions in Digital Journalism*. Taylor and Francis, 2017. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645>>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- Bell, E.; Owen, T. The Platform Press: how silicon valley reengineered journalism. *Tow Center for Digital Journalism*, 29 Mar. 2017. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- Ireton, C. (Ed.). *Trends in Newsrooms 2016*. Paris: WAN-IFRA, 2016. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2016.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- Kalsnes, B.; Larsson, O. A. *Understanding news sharing across social media: detailing distribution on facebook and twitter in journalism studies*. Taylor and Francis, 2017. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20>>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- Nielsen, R. K. *The ten years that shook the media world: big questions and big trends in international media developments*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- McChesney, W.; Picard, V. (Eds.). *Will the last reporter please turn out the lights: the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York: The New Press, 2011.
- Mitchell, A.; Holcomb, J.; Weisel, R. *State of the news media*. Pew Research Centre, 2016. Disponível em: <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- Posetti, J. Transforming journalism...140 characters at a time. *Rhodes Journalism Review*, n. 29, 2009. Disponível em: <http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf>. Acesso em: 29/03/2018].
- Posetti, J. The 'Twitterisation' of investigative journalism. In: Tanner, S.; Richardson, N. (Eds.). *Journalism research and investigation in a digital world*. Melbourne: Oxford University Press, 2013. p. 88-100. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

- Posetti, J.; Silverman, C. When good people share bad things: the basics of social media verification. In: Posetti, J. (Ed). *Trends in Newsrooms 2014*. Paris: WAN-IFRA, 2014. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- Posetti, J. (Ed). *Trends in Newsrooms 2015*. Paris: WAN-IFRA, 2015. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2015.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- RISJ. *Digital news report 2018*. University of Oxford, 2018. Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- Silverman, C. *Lies, damn lies and viral content*. Tow Center for Digital Journalism, 2015. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- Society of Climate Change Reporters. *Climate change: a guide to information and disinformation*. 2016. Disponível em: <<http://www.sej.org/initiatives/climate-change/overview>>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- UNESCO. *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. Paris, 2017. Disponível em: <<https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-new>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

COMBATE À DESINFORMAÇÃO E À INFORMAÇÃO INCORRETA POR MEIO DA ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA E INFORMACIONAL (AMI)

Magda Abu-Fadil

A silhouette of a person sitting and reading a book, set against a background of a sunset or sunrise sky. The person is on the left, facing right, holding an open book. The sky transitions from a dark red at the top to a lighter orange and yellow near the horizon. The overall mood is contemplative and focused on learning.

MÓDULO 4



Sinopse

Este módulo apresenta aos alunos o conceito de *Media and Information Literacy*¹ (MIL) – Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) – para entender as notícias como um meio de detectar “desordens da informação” em mensagens óbvias e subliminares. A AMI é um conceito abrangente usado pela UNESCO para enfatizar a inter-relação de competências quanto a informação em geral, e a mídia em particular. Essas competências abrangem a conscientização dos direitos humanos (especialmente o direito à liberdade de expressão como o direito de cada pessoa de procurar, receber e transmitir informações e opiniões); alfabetização midiática (incluindo alfabetização sobre padrões jornalísticos e ética); alfabetização publicitária; alfabetização informática; compreensão da “economia da atenção”; alfabetização intercultural; conceito de privacidade; etc. Inclui compreender como as comunicações interagem com a identidade individual e com os desenvolvimentos sociais. A AMI é cada vez mais uma habilidade essencial para a vida – é necessário saber o que está moldando a identidade de alguém e como se pode navegar no nevoeiro de informações e evitar minas ocultas dentro da neblina. A AMI informa nosso consumo, produção, descoberta, avaliação e compartilhamento de informações e nossa compreensão de nós mesmos e dos outros na sociedade da informação.

A alfabetização midiática é a capacidade mais específica de entender a linguagem e as convenções das notícias como um gênero e reconhecer como esses recursos podem ser explorados por alguém mal-intencionado. Por mais importante que seja, no entanto, é improvável que ela, sozinha, produza total resiliência para a desinformação vestida de notícias. Isso ocorre porque os seres humanos se comunicam não apenas com suas cabeças, mas também com seus corações. Por isso, a AMI também precisa prestar atenção para conscientizar as pessoas sobre como elas respondem a conteúdos de notícias, e suas predisposições para darem credibilidade ou não à informação, independente de parecerem notícias ou não.

Portanto, a AMI deve, em sua essência, dar aos indivíduos uma visão de sua própria identidade – quem são e quem estão se tornando, e como isso afeta seu engajamento com notícias e outros tipos de comunicação. Este módulo visa a ajudar os participantes a reconhecer e distinguir, de um lado, o jornalismo, e do outro, a informação que finge ser jornalismo. Tal empoderamento permite que os indivíduos sejam mestres de sua própria identidade e reconheçam e resistam quando estão sendo manipulados por desinformação disfarçada de notícia.

Os participantes aprenderão como desenvolver e usar o quadro de habilidades de pensamento crítico de “Julgamento Reflexivo Propositivo”² que envolve o uso de análise, interpretação, avaliação, autorregulação, inferência e explicação.

1 Disponível em: <<https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

2 Facione, P. *Critical thinking: what it is and why it counts*. Insight Assessment. 2.ed. rev. 2010. Disponível em: <<https://www.insightassessment.com/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

Os participantes deverão analisar as notícias impressas, transmitidas (rádio e televisão), mídia *online* e social, desconstruindo as mensagens em seus componentes, e aprenderão sobre fontes e credibilidade (ou a falta dela).

Eles aprenderão que a notícia autêntica não é ciência, mas está embutida em narrativas que, apesar de diversificadas, geralmente aderem a métodos e éticas profissionais que ajudam a reduzir erros e que certamente evitam a fabricação de notícias. Os jornalistas devem informar e sinalizar mentiras expressas por vários protagonistas; por outro lado, eles nunca devem aceitar afirmações como fatos, nem as apresentar sem fornecer as qualificações associadas que informam ao público sobre a situação real.

Neste módulo, os alunos também aprenderão como é rápido e fácil explorar *journalese* para produzir uma história aparentemente verossímil e convincente a partir de detalhes incompletos, enganosos ou inventados³.

Os materiais didáticos para este módulo concentram-se em aumentar a conscientização sobre a importância da AMI no combate à desinformação e à informação incorreta. Isso inclui o uso de pensamento crítico para detectar “notícias” que foram fabricadas. Os materiais didáticos também destacam a importância de os participantes exercitarem sua própria AMI em suas vidas diárias, e os ajudam a ver como a AMI pode reforçar os seus direitos humanos e os dos outros; e a importância de evitar a promoção e disseminação de inverdades⁴.

O ensino ocorre em um espaço de aprendizagem *online*, equipado com computadores. Os participantes podem usar os aplicativos de bate-papo *online* de seus dispositivos pessoais durante os segmentos práticos da lição. A internet é necessária para acessar fontes *online* fora do *campus* enquanto o acesso a uma intranet do *campus* (onde este módulo é oferecido no nível superior) é usado para acessar a biblioteca e quaisquer outros centros de recursos de informações.



Fundamentos

Desinformações disfarçadas como notícias provenientes das eleições dos EUA, França, Quênia e Alemanha em 2016 e 2017 são apenas a ponta do iceberg de muitos desafios de informação para as sociedades – embora talvez essas sejam com maior potencial de consequências. Considere, no entanto, os canais de televisão e os usuários de mídia social ao redor do mundo que, em tempo real, acompanharam um milagre no México em 2017, quando as equipes de resgate tentaram libertar uma estudante, #FridaSofía, presa em escombros após um

3 Para exemplos de “journalese”, veja: Corbett, Philip B. *Fluent in Journalese*, 17 Mar. 2015. Disponível em: <<https://afterdeadline.blogs.nytimes.com/2015/03/2017/fluent-in-journalese/>>. Acesso em: 22 abr. 2018; Hutton, Rob. My ‘shameful secret’: I’ve learnt to love clichéd journalese, 05 Sep. 2013. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/culture/10288967/My-shameful-secret-lve-learnt-to-love-cliched-journalese.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

4 A integração da AMI na educação em jornalismo é estudada, por exemplo, por: Van der Linde, F. The necessity of a media literacy module within journalism or media studies curricula. *Global Media Journal, African Edition*, v. 4, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/7>>.

terremoto – apenas para descobrir que ela não existia⁵. A história era falsa, embora talvez não fosse um caso de falsidade deliberada. No entanto, o jornalismo deve evitar tanto o erro quanto a falsificação. Nem toda falsidade nas notícias é *fake news* no sentido de desinformação, mas ambas são problemáticas para a capacidade da sociedade de entender o mundo.

Usuários de notícias precisam de meios sofisticados e de conhecimento de informações em geral, mas também um grau de compreensão filosófica. Por exemplo, eles devem entender que as notícias autênticas não constituem a “verdade” completa (que é algo que só se aproxima com as interações humanas entre si e com a realidade ao longo do tempo). Os participantes, especialmente os estudantes de jornalismo, devem entender que o jornalismo nunca deve perpetuar o que é falso. Visões de baleias e tubarões nas piscinas ou quintais das pessoas após furacões e outros efeitos colaterais improváveis de desastres naturais cobertos pela mídia geram a pergunta: É sério? Notícias que não cumprem o seu respeito implícito por fatos verificados podem ser um resultado de relatórios desleixados e processos de publicação inadequados, mas também podem ser deliberadamente enganosas e, portanto, fraudulentas. A AMI é necessária para decifrar a diferença e como esses casos se comparam a notícias profissionais e éticas.

A estrada é longa. Níveis crescentes de discursos de ódio, xenofobia e ataques a refugiados ou pessoas de “outras” religiões, etnias e de diferentes tonalidades de pele, baseados em estereótipos alimentados por estatísticas inventadas, retórica populista e relatos enganosos da mídia que não cumprem os padrões do jornalismo, também fazem parte da mistura tóxica que a AMI precisa combater. Isso rapidamente se tornará ainda mais complicado à medida que programas de computador com Inteligência Artificial (AI) são usados para criar simulações de pessoas em relatórios falsos de vídeo e/ou áudio que não têm base na verdade⁶.

Insira aqui a necessidade de orientar estudantes e profissionais do jornalismo a pensar criticamente sobre o que ouvem e veem, desde a conversa mais simples até as notícias mais divulgadas em multimídia tradicional e digital.

Para além dos tipos de desinformação e informação incorreta identificados por Wardle e Derakhshan (2017)⁷, a Associação Europeia para Interesses dos Telespectadores (EAVI), sediada em Bruxelas e sem fins lucrativos, no contexto do seu programa *Media Literacy for Citizenship* (Alfabetização midiática para a cidadania), produziu um infográfico útil chamado “*Beyond Fake News: Ten Types of Misleading News*” (Além de notícias falsas: dez tipos de notícias enganosas) que resume o que os consumidores de notícias enfrentam

5 Campoy, A. *A schoolgirl trapped in Mexico's earthquake rubble won the world's hearts: except she did not exist*. Quartz, 2017. Disponível em: <<https://qz.com/1084105/a-schoolgirl-trapped-in-mexicos-earthquake-rubble-won-the-worlds-hearts-except-she-didnt-exist/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

6 Edmund, C. *This AI can create a video of Barack Obama saying anything*. World Economic Forum, 2017. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2017/07/obama-speech-simulation-washington-university?>>.

7 Veja o Módulo 2.

hoje⁸. É um recurso valioso para estudantes e profissionais de jornalismo.

O trabalho de pesquisa atualizado do Dr. Peter A. Facione, “*Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*” (Pensamento Crítico: O Que é e Por Que é Importante)⁹ é um bom ponto de partida para os alunos aprenderem sobre “raciocínio, tomada de decisão e processos efetivos de pensamento individual e de grupo”. É ainda mais relevante na era da “pós-verdade”, *fake news* e “fatos alternativos”. Nesta abordagem, o pensamento crítico inclui:

- ▶ inquisição sobre uma ampla gama de questões;
- ▶ preocupação em se tornar e permanecer bem informado;
- ▶ prestar atenção às oportunidades de usar o pensamento crítico;
- ▶ confiança nos processos de investigação fundamentada;
- ▶ autoconfiança nas próprias habilidades de raciocinar;
- ▶ mente aberta em relação a visões de mundo divergentes;
- ▶ flexibilidade na consideração de alternativas e opiniões;
- ▶ compreender opiniões de outras pessoas;
- ▶ imparcialidade em avaliar o raciocínio;
- ▶ reconhecer e enfrentar honestamente os próprios preconceitos, vieses, estereótipos ou tendências egocêntricas;
- ▶ prudência ao suspender, fazer ou alterar julgamentos;
- ▶ disponibilidade para reconsiderar e revisar visões onde uma reflexão honesta sugere que a mudança é justificada.

De acordo com vários estudos, em muitas partes do mundo, o engajamento dos jovens com dispositivos móveis¹⁰ significa que eles obtêm a maioria das notícias por meio de aplicativos de bate-papo, mídias sociais e, ocasionalmente *sites* e blogs tradicionais^{11 12 13}. Em muitos deles, há pouco ou nada para sinalizar o que é jornalismo respeitável e o que é reportagem amadora, e muito menos o que é desinformação.

8 EAVI. EAVI.eu. 2018. Disponível em: <<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>>.

9 Facione, P. *Critical thinking: what it is and why it counts*. Insight Assessment. 2.ed. rev. 2010. Disponível em: <<https://www.insightassessment.com/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

10 Mobile Society Research Institute. *Children's use of mobile phones*. Tóquio: NTT Dotcom, 2015. Disponível em: <https://www.gsma.com/publicpolicy/wpcontent/uploads/2012/03/GSMA_Childrens_use_of_mobile_phones_2014.pdf>.

11 RISJ. *Digital news report 2017*: Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_o.pdf>.

12 Shearer, E.; Gottfried, J. *News use across social media platforms*. Washington DC: Pew Research Centre, 2017. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>>.

13 Social Media Exchange. *Youth, internet, and technology in Lebanon: a snapshot*. 2017. Disponível em: <<https://smex.org/youth-internet-and-technology-in-lebanon-a-snapshot/>>.

Outra questão é como as plataformas tratam as notícias. Para o Facebook, de longe a maior plataforma social, “... o jornalismo tem sido uma dor no pescoço desde o primeiro dia. Agora, atolado com os problemas insolúveis de notícias falsas e más relações públicas, fica claro que o Facebook vai gradualmente se desligar do mundo das notícias”, argumenta Frederic Filloux¹⁴. Como isso se desenrola ainda está para ser visto. Algumas organizações de notícias se sentiriam desiludidas se a ação fosse tomada, dizendo que o público seria prejudicado, já que o Facebook tem sido um canal para os usuários que dependem da plataforma para se manterem a par dos eventos¹⁵. Mas alguns defensores da AMI esperam que essa iniciativa leve os jovens consumidores de notícias a expandir seus horizontes em busca do que está acontecendo no mundo e não confiar inteiramente nas mídias sociais, com a poluição da informação, onde eles são alimentados sem esforço por meio de seus dispositivos sempre conectados. Ao mesmo tempo, há algumas sugestões de que o Facebook pode entrar na própria produção de notícias, competindo com os protagonistas de mídia existentes¹⁶.

Com a AMI, os participantes podem aprender a reconhecer que mesmo as notícias autênticas são sempre construídas e consumidas dentro de estruturas de narrativas mais extensas que dão significado aos fatos e que implicam suposições, ideologias e identidades mais amplas. Isso significa a capacidade de reconhecer a diferença entre as diversas tentativas jornalísticas de captar e interpretar a realidade, por um lado, e, por outro, as instâncias de fraude que exploram o formato das notícias, violando os padrões profissionais de verificabilidade.

A AMI também pode ser uma ferramenta para combater os estereótipos e promover a comunicação transcultural, sendo o multilinguismo um fator significativo para atingir esse objetivo. Vários participantes contribuíram para o esforço da AMI, e bons recursos podem ser encontrados no site da UNESCO¹⁷. Mas muito ainda precisa ser feito por meio de currículos, na prática, para amenizar o golpe de desinformação e informação incorreta¹⁸.

Para obter impacto com este módulo, vídeos curtos e legendados¹⁹ podem ser usados para envolver os participantes como uma forma de *edutainment* (entretenimento, especialmente jogos de computador, com um aspecto educacional) da AMI, para apresentar mensagens falsas, desafiar os alunos a encontrar seus próprios exemplos de material enganoso e acostamá-los a ver todo o conteúdo, incluindo o apresentado como notícia, com muita cautela.

14 Filloux, F. *The Monday Note*, 14 Jan. 2018. Disponível em: <<https://mondaynote.com/facebook-is-done-with-quality-journalism-deal-with-it-afc24751f84>>.

15 Veja no Módulo 3.

16 *Is Facebook's Campbell Brown a Force to Be Reckoned With? Or Is She Fake News?* Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/21/technology/facebook-campbell-brown-news.html>>.

17 Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

18 Abu-Fadil, M. *Media literacy: a tool to combat stereotypes and promote intercultural understanding*. 2007. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161157e.pdf>>. Acesso em: 01/04/2018].

19 Aqui está um exemplo de vídeo usado poderosamente para demonstrar o valor da alfabetização midiática no contexto dos tiroteios em escolas nos EUA da Vice Media: *Hoaxers say victims of mass shootings are 'crisis actors'*, Vice Select no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vicenews/videos/842904982564160/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

Os instrutores também devem ajudar os participantes a revisar suas tendências a pesquisar no Google, de forma superficial, a maioria das informações, ensinando modos de busca *online* mais profundas, incluindo funções avançadas de busca, checando várias fontes de informação e entendendo o valor de bibliotecas e bibliotecários na construção da aprendizagem sobre a busca por informação e sua avaliação²⁰. As bibliotecas eletrônicas tornaram muito mais fácil o acesso a referências acadêmicas (e outras), que estudantes de jornalismo e jornalistas praticantes podem usar para aprofundar seu conhecimento de processos e práticas para avaliar e verificar informações de forma crítica. Outros recursos também complementam o processo de aprendizagem/conhecimento para ajudar os participantes a entrar na briga contra notícias fraudulentas, protegendo-os de seu impacto negativo e preparando-os para desmascará-las como parte do trabalho de jornalismo²¹.

O engajamento cívico com usuários de mídias sociais que recebem e compartilham desinformação e informação incorreta também é um método promissor para jornalistas e estudantes de jornalismo aprenderem como encontrar, rastrear e refutar de maneira eficaz as falsidades tanto para si quanto para suas comunidades. Os instrutores são encorajados a considerar esse tipo de exercícios para este módulo.

As palavras de Rouba El Helou, Professora Sênior de Mídia e Pesquisadora da Universidade de Notre Dame – Líbano, são úteis para considerar a relevância deste módulo: “equipar as pessoas com as habilidades necessárias para decodificar várias mensagens é uma luta contínua que todos os educadores de mídia e jornalistas são requisitados a participar. A alfabetização midiática ajuda as pessoas a encontrar um equilíbrio entre a confiança das fontes de notícias e a suspeita necessária para questioná-las”.



Objetivos do Módulo

- ▶ Ressaltar a importância de adquirir a alfabetização²² e as habilidades²³ implicadas e requisitadas para entender o jornalismo (e as variantes de jornalismo) e, ao mesmo tempo, detectar tanto o jornalismo falho quanto as notícias fraudulentas em várias mídias.
- ▶ Equipar os participantes com as habilidades necessárias para descompactar o consumo de notícias em todo o espectro de mídias e ver como é fácil produzir desinformação.

20 ASCD. *15 recursos para o ensino da alfabetização midiática* [em inglês]. Disponível em: <<http://inservice.ascd.org/15-resources-for-teaching-media-literacy/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

21 Um exemplo é o *Project Look Sharp*, uma iniciativa de alfabetização midiática do Ithaca College, que tem guias de alfabetização midiática, kits de currículo e folhetos para download. Disponível em: <www.projectlooksharp.org/>. Acesso em: 23 mar. 2018.

22 Para obter informações sobre alfabetização de mídia e informação, consulte as noções da UNESCO sobre a AMI. Disponível em: <<http://unesco.org/mil-for-teachers.unaoc.org/foreword/unifying-notions-of-media-and-information-literacy/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

23 Além das habilidades de pensamento crítico identificadas por Facione (2010), os participantes devem ser encorajados a serem céticos; questionar tudo; supor nada; verificar fatos de fontes.

- ▶ Ensinar os participantes a desenvolver um ceticismo saudável em relação a todas as informações que consomem e como avaliar a veracidade de relatórios, postagens, *feeds*, fotos, vídeos, conteúdo de áudio, infográficos e estatísticas em contextos apropriados.



Resultados de Aprendizagem

No final deste módulo, os alunos serão capazes de:

1. distinguir o fato da ficção, bem como a legitimidade de narrativas e histórias potencialmente diversas dentro do jornalismo autêntico;
2. entender como as histórias são selecionadas, quem produz o conteúdo, que métodos são usados para criar a aparência de uma representação autêntica da realidade, como a linguagem é usada, o que é enfatizado, o que é omitido, quem está dizendo o quê, quão importante e/ou confiável a pessoa é, qual seu possível objetivo, o impacto que a notícia teve/tem/terá e como os outros veem e consomem as mesmas notícias;
3. ter uma visão de seus próprios níveis de AMI e a relevância disso para quem são como indivíduos e como isso interage com seus envolvimento com a informação e a comunicação.



Formato do Módulo

O módulo é dividido em duas sessões de 90 minutos. A primeira sessão é teórica e a segunda sessão é prática.

A metodologia se baseia na discussão sobre o significado da AMI e sua importância em uma era de desinformação, informação incorreta e outras distorções que se propagam por meio das mídias tradicionais e sociais. Os materiais para esta classe podem ser acessados pela internet e existem muitos recursos úteis para pesquisa e exercícios práticos.

Sites úteis incluem:

- ▶ UNESCO: <<http://en.unesco.org/> e seu *site* de Alfabetização Midiática <https://en.unesco.org/themes/media-literacy>>.
- ▶ Aliança das Civilizações das Nações Unidas: <<https://www.unaoc.org/>>.
- ▶ Currículo de alfabetização midiática e informacional para professores: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers/>>.

- ▶ 5 leis da AMI: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>>.
- ▶ Educação de senso comum: <<https://www.commonsense.org/education/top-picks/media-news-and-information-literacy-resources-for-students>>.
- ▶ EAVI - Mídia e Alfabetização para Cidadania: <<https://eavi.eu/forum-fake-news-10-types-misleading-info/>>.
- ▶ Projeto de Alfabetização de Notícias: <<http://www.thenewsliteracyproject.org/>>, o Centro para Alfabetização de Notícias da Stony Brook University: <<http://www.centerfornewsliteracy.org/>>.
- ▶ A mente acima da mídia: <<http://propaganda.mediaeducationlab.com/>>.
- ▶ O Centro de Recursos Digitais (Center for News Literacy): <<http://drc.centerfornewsliteracy.org/>>.
- ▶ O Centro de Alfabetização Midiática e Informacional da Universidade de Rhode Island: <<https://centermil.org/resources/>>, para citar alguns.

Os instrutores são incentivados a adicionar recursos de seus respectivos países e regiões em diferentes idiomas.

A sala de aula deve estar equipada com computadores e acesso à internet, permitindo que o instrutor e os alunos examinem *sites* de organizações envolvidas em alfabetização midiática e informacional, juntamente com estudos de casos de mídia.

Vinculando plano a resultados de aprendizagem

A. Teórico

O instrutor apresentará materiais e estudos de caso sobre a AMI e sua relação com desinformação e informação incorreta que se apresentam como notícias.

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Explicar e discutir a AMI e suas ferramentas, incluindo a estrutura do pensamento crítico.	45 minutos	1 + 3
Analisar e discutir exemplos selecionados que são relevantes localmente em vários formatos de mídia.	45 minutos	1 + 2

B. Prático:

Atividades relacionadas aos materiais e ferramentas de aprendizagem.

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Atividades práticas	90 minutos	1+3
<p>Atividade 1: <i>Reconhecendo o(s) jornalismo(s)</i></p> <p>Identificar uma reportagem de primeira página da imprensa local. Cada aluno deve pesquisar e examinar a mesma história em três diferentes meios de comunicação.</p> <p>Guiar uma discussão pedindo aos alunos que apliquem a técnica do pensamento crítico. Eles também devem descompactar a narrativa subjacente, juntamente com o enquadramento, a seleção e a montagem da notícia. Esta descompactação deve dar uma atenção especial à presença das convenções de notícias (os elementos quem, o quê, onde, quando, como, por quê; uso de citações diretas; presença de fontes especializadas e autorizadas, imagens de apoio, terminologia estereotipada típica de <i>journalese</i>, juntamente com outros sinais de “notícias”).</p>	45 minutos	
<p>Atividade 2: <i>Apresentando desinformação como notícia</i></p> <p>Mostrar aos participantes um exemplo de notícia fraudulenta e discutir o que “funciona” e o que “entrega” como notícia falsa. Em seguida, pedir aos alunos que manipulem as histórias que leram no exercício anterior, criando uma história fraudulenta, definida num futuro próximo, que terá aparência <i>prima facie</i> de notícias (uma alternativa é que os alunos escolham seu próprio tópico para a criação da desinformação).</p> <p>Depois de concluída, os alunos formarão grupos para avaliar o que fez a história parecer autêntica. Isso pode envolver o uso de um teste de avaliação, mas também deve incluir a identificação de significantes de notícias, explorados por cada um.</p> <p>Mudar os grupos e fazer com que os participantes compartilhem suas percepções por meio de apresentações curtas para todo o grupo.</p>	45 minutos	1+3



Tarefa sugerida

Cada indivíduo deve pesquisar em seus *feeds* de mídia social uma notícia científica ou médica (por exemplo, uma dieta que está na moda, o surto de uma doença, o impacto do aquecimento global em sua comunidade, a eficiência dos carros elétricos vs. carros normais). Eles devem avaliar suas pesquisas, seu viés de confirmação (quando presente) e suas reações emocionais à história e às perspectivas dos problemas, vendo como eles se relacionam com questões da AMI, como pesquisa, avaliação, segurança digital, direitos e identidade, juntamente com princípios éticos fundamentais das notícias.

Eles devem, então, fornecer informações obtidas de suas pesquisas sobre: quem produziu a história; como esse repórter ou pessoa sabe o que foi publicado, e se ele/ela se beneficiará da disseminação; verificar os dados, estatísticas, infográficos. Se possível, os alunos também devem fazer uso da biblioteca/biblioteca eletrônica da universidade para verificar os dados. Eles devem escrever suas descobertas em formato de uma crítica midiática, de 1.500 palavras, analisando os pontos fortes, fracos, omissões e falhas do conteúdo identificado.



Materiais

Artigos contendo slides, fotos e vídeos estão listados abaixo. Os instrutores são incentivados a criar seus próprios slides e incluir fotos e vídeos relevantes para seus respectivos países e contextos.



Leitura

Abu-Fadil, M.; Grizzle, A. *Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa*. 2016. Disponível em: <<https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/MIL-Mena-2016-english.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

UNESCO. A lexicon for the digital age. *The UNESCO Courier*, Jul./Sep. 2017. Disponível em: <<https://en.unesco.org/courier/2017-july-september/lexicon-digitalage>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Facione, P. *Critical thinking: what it is and why it counts*. Insight Assessment, 2010. Disponível em: <<https://www.insightassessment.com/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

Gray, J.; Bounegru, L.; Venturini, T. *What does fake news tell us about life in the digital age? Not what you might expect*. NiemanLab, 2017. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2017/04/what-does-fake-news-tell-us-about-life-in-the-digital-age-not-what-you-might-expect/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Stephens, B. The dying art of disagreement. *The New York Times*, 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/09/24/opinion/dying-art-of-disagreement.html>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Leitura adicional

Lytvynenko, J. *Here's how a Canadian imam got caught up in fake news about Houston*. BuzzFeed, 2018. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/janelylvynenko/toronto-imam-caught-up-in-fake-news?bftw&utm_term=.ha3w9B5rr#.acEgmYE66>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mulrooney Eldred, S. *In an era of fake news, students must act like journalists: schools rarely require news literacy, but it's more important than ever*. Science News, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencenewsforstudents.org/article/era-fake-newsstudents-must-act-journalists>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Rusbridger, A.; Neilsen, R.; Skjeseth, H. We asked people from all over the world how journalists should cover powerful people who lie: here is what they said. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University*, 2017. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/we-asked-people-all-over-world-howjournalists-should-cover-powerful-people-who-lie>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

Vesey-Byrne, J. *Bikini designer exposes why you shouldn't trust everything you see on Instagram*. The Independent, 2017. Disponível em: <<https://www.indy100.com/article/bikini-designer-instagram-before-after-karina-irby-7934006?amp>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

VERIFICAÇÃO DOS FATOS

Alexios Mantzarlis



THE TROOP OF
PELHAM
123

VICTORINOX

MÓDULO 5



Sinopse

De políticos a profissionais de marketing, de grupos de defesa a marcas – todos que buscam convencer os outros têm um incentivo para distorcer, exagerar ou ofuscar os fatos. Este módulo procura munir os participantes com uma metodologia para detectar afirmações factíveis e avaliar criticamente as evidências, de acordo com normas e padrões éticos.



Fundamentos

História e semântica da checagem de fatos como forma de jornalismo responsável

Daniel Patrick Moynihan, senador do estado de Nova York e embaixador na Índia e nas Nações Unidas (1927-2003), disse: “todos têm direito à sua própria opinião, mas não a seus próprios fatos”¹.

O termo “checagem de fatos” pode significar duas coisas diferentes no jornalismo. Tradicionalmente, os verificadores de fatos eram empregados pelas redações para revisar e investigar as alegações factuais feitas pelos repórteres em seus artigos. Esse gênero de checagem de fatos avalia a solidez do relatório, verifica fatos e números e serve como uma sequência geral de controle de qualidade para o conteúdo de uma notícia antes da publicação. O início dessa prática no jornalismo moderno – pelo menos no Ocidente – é atribuída a grandes revistas semanais norte-americanas, como a *TIME*, na década de 1920².

A contração econômica experimentada pela maioria das organizações de notícias em todo o mundo desde a virada do século XXI³ fez com que os departamentos de checagem de fatos encolhessem, fossem mesclados com as mesas de edição de texto ou fossem eliminados por completo. Hoje, são principalmente revistas semanais de alto nível, como o *The New Yorker* nos Estados Unidos ou *Der Spiegel* na Alemanha, que ainda empregam verificadores de fatos editoriais dedicados⁴.

O tipo de checagem de fatos que será o foco deste módulo acontece não antes de algo ser publicado, mas depois que uma afirmação se torna de relevância pública. Essa forma de checagem de fatos *ex post* procura fazer com que os políticos e outras figuras públicas sejam responsáveis pela veracidade de suas declarações. Os verificadores de fatos nessa linha de trabalho buscam fontes primárias e respeitáveis que possam confirmar ou negar reivindicações feitas ao público.

1 Moynihan, D.; Weisman, S. Daniel Patrick Moynihan. New York: PublicAffairs, 2010.

2 Scriber, B. *Who decides what's true in politics?* A history of the rise of political fact-checking. Poynter, 2016. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/who-decides-whats-true-politics-history-rise-political-fact-checking>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

3 Leia o Módulo 3.

4 Bloyd-Peshkin, S.; Sivek, S. Magazines find there's little time to fact-check online. *Columbia Journalism Review*, 2017. Disponível em: <<https://www.cjr.org/b-roll/magazine-fact-checking-online.php>>. Acesso em: 28/03/2018].

A checagem de fatos *ex post* concentra-se principalmente (mas não exclusivamente) em anúncios políticos, discursos de campanha e manifestos partidários. Os primeiros projetos dedicados a esta forma de checagem política de fatos inclui o Factcheck.org, um projeto do *Annenberg Public Policy Center* da Universidade da Pensilvânia, lançado em 2003, e o *Channel 4 Fact Check*, lançado em 2005.

A verificação de fatos cresceu em relevância e se espalhou pelo mundo na década recente.

Dois momentos foram particularmente significativos para o crescimento dessa prática jornalística. A primeira onda foi iniciada pelo Prêmio Pulitzer 2009 para reportagem nacional, atribuído ao PolitiFact, um projeto de checagem de fatos lançado pouco mais de um ano antes pelo *St Petersburg Times* (agora *Tampa Bay Times*) na Flórida. A inovação da PolitiFact foi avaliar as reivindicações sobre um “medidor de verdade”, adicionando uma camada de estrutura e clareza às verificações de fatos. (Para críticos, as avaliações introduziram subjetividade ao processo.) Essa abordagem estruturada deixou muito claro para o público o que era a verificação de fatos políticos – e esclareceu o papel do instrumento como uma ferramenta jornalística destinada a tornar as figuras públicas responsáveis por suas palavras – no processo, inspirando dezenas de projetos em todo o mundo⁵.

A segunda onda de projetos de checagem de fatos surgiu após a infecção global das chamadas *fake news*. O termo, agora instigado e inadequadamente usado, descreve histórias sensacionalistas, inteiramente fabricadas, que alcançam enormes audiências usando algoritmos de mídia social para sua vantagem. Como ficou claro ao longo de 2016 que a infraestrutura de informação *online* era particularmente permeável à desinformação e à informação incorreta, mais e mais grupos decidiram voltar sua atenção para a verificação de fatos.

Essa segunda onda, muitas vezes, concentrou-se tanto em verificar fatos de declarações públicas quanto em desmascarar essas fraudes virais. “Desmascaramento” é uma subcategoria da checagem de fatos e requer um conjunto específico de habilidades que estão em comum com a verificação (especialmente de conteúdo gerado pelo usuário – veja o diagrama de Venn abaixo). Este módulo se concentrará na checagem de fatos conforme definido abaixo, enquanto o próximo módulo abordará a verificação de conteúdo digital e fontes.⁶

5 Mantzarlis, A. *In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C.* Poynter, 2017. Disponível em: <https://www.poynter.org/news/its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-dc/>. Acesso em: 28 mar. 2018.

6 Veja o Módulo 6.

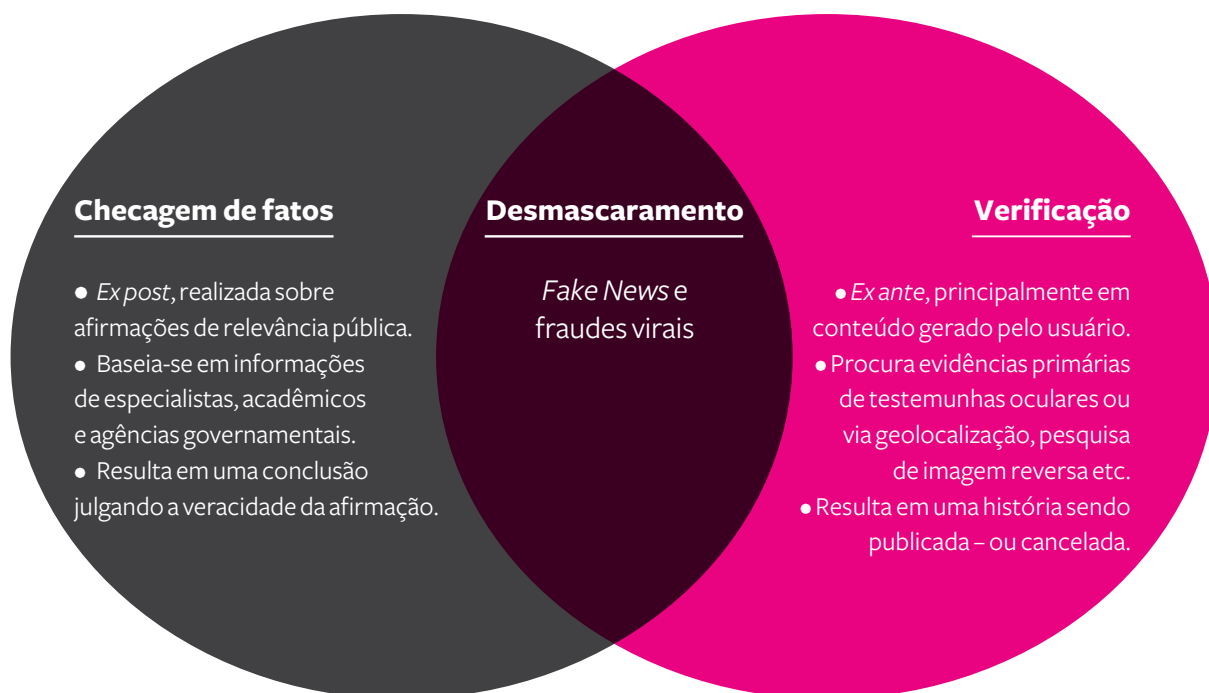


Figura 5 – A diferença entre Checagem de Fatos e Verificação

Exemplos de organizações de verificação de fatos em todo o mundo

Segundo o Duke Reporters’ Lab, havia 137 projetos de checagem de fatos em 51 países em dezembro de 2017⁷.

Enquanto os Estados Unidos são o maior mercado para checagem de fatos, alguns dos trabalhos mais cuidadosos e inovadores nesse campo estão acontecendo no resto do mundo. Os instrutores podem querer se familiarizar com projetos como o Africa Check (África do Sul, Senegal, Nigéria e Quênia), Chequeado (Argentina), Les Décodeurs (França), Faktisk (Noruega) e Full Fact (Reino Unido).

Para instrutores que desejam se concentrar em países ou regiões específicas, os seguintes recursos podem ser úteis:

- ▶ **Brasil:** “Checagem de fatos cresce no Brasil”, um artigo de Kate Steiker-Ginzberg para o *Poynter*, disponível em: <https://www.poynter.org/news/fact-checking-booms-brazil>.
- ▶ **Europa:** “A ascensão dos *sites* de checagem de fatos na Europa”, um relatório de Lucas Graves e Federica Cherubini para o Instituto Reuters da Universidade de Oxford, disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe#overlay-context=>>.
- ▶ **Japão:** “Uma nova coalizão de checagem de fatos está sendo lançada no Japão” um artigo de Masato Kajimoto para o *Poynter*, disponível em: <https://www.poynter.org/news/new-fact-checking-coalition-launching-japan>.

⁷ Stencil, M. *Fact-checking booms as numbers grow by 20 percent*. Duke Reporters Lab., 2017. Disponível em: <https://reporterslab.org/big-year-fact-checking-not-new-u-s-fact-checkers/>. Acesso em: 28 mar. 2018.

- ▶ **Coreia do Sul:** “O que está por trás do boom de checagem de fatos da Coreia do Sul? Políticas tensas e o declínio do jornalismo investigativo”, um artigo de Boyoung Lim para o *Poynter*, disponível em: <<http://www.poynter.org/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/463655/>>.
- ▶ **América Latina:** “A falta de acesso à informação está impulsionando o boom de verificação de fatos da América Latina”, um artigo de Ivan Echt para o *Poynter*, disponível *online* em: <<https://www.poynter.org/news/lack-access-information-driving-latin-americas-fact-checking-boom>>.
- ▶ **Estados Unidos da América:** “Decidindo o que é verdade: a ascensão da checagem de fatos políticos no jornalismo americano”, um livro de Lucas Graves ou sua resenha, de Brad Scriber, no *Poynter*, disponível *online* em: <<https://www.poynter.org/news/who-decides-whats-true-politics-history-rise-political-fact-checking>>.

Metodologia e ética da verificação de fatos

A verificação de fatos não é extremamente complexa. Porém, é uma análise escrupulosa conduzida por uma questão básica: “Como sabemos disso?”. Ao mesmo tempo, a verificação de fatos não é verificação ortográfica. Não há um dicionário com todos os fatos, nem um *software* simples que examine documentos e sinalize sempre que algo tiver sido confundido como fato.

De um modo geral, a verificação de fatos é composta de três fases:

1. **Encontrar afirmações** que possam ser verificadas por meio de registros legislativos, meios de comunicação e mídias sociais. Este processo inclui determinar quais as principais afirmações públicas que (a) podem ser verificadas e (b) devem ser verificadas.
2. **Encontrar os fatos**, procurando a melhor evidência disponível sobre a afirmação em questão.
3. **Corrigir o registro** avaliando a afirmação à luz da evidência, geralmente em uma escala de veracidade.

Organizações fidedignas de checagem de fatos explicam seus processos em metodologias públicas. Os instrutores podem querer guiar os alunos por um ou mais dos seguintes itens:

1. “Como trabalhamos”, da *Africa Check*. Disponível em inglês em: <<https://africacheck.org/about-us/how-we-work/>>, bem como o infográfico na seção Materiais.
2. “Método”, do *Chequeado*. Disponível em espanhol em: <<http://chequeado.com/metodo/>>.

3. “Metodologia e como trabalhamos”, da *Pagella Politica*. Disponível em italiano em: <<https://pagellapolitica.it/progetto/index>>.
4. “Os princípios”, da *PolitiFact*. Disponível em inglês em: <<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter/>>.

A Rede Internacional de Checagem de Fatos (IFCN, sua sigla em inglês)⁸ também desenvolveu um código de princípios que orientam os verificadores de fatos conscientes em seu trabalho diário.

As organizações de checagem de fatos realizam a aplicação para tornarem-se inscritos verificados do código de princípios do IFCN. Isso requer uma avaliação externa que avalie a implementação eficaz destes padrões. Os instrutores podem querer se familiarizar com o código e encontrar avaliações feitas por organizações de checagem de fatos de seu país⁹ e discutir se os alunos acham que isso os torna mais propensos a confiar nos verificadores de fatos ou não.

Esses princípios foram desenvolvidos para ajudar os leitores a discernir a boa checagem de fatos da má checagem de fatos. Para um exemplo de desinformação disfarçada como verificação de fatos, os instrutores podem compartilhar os exemplos desses dois artigos:

- ▶ Esses verificadores de fatos falsos estão divulgando mentiras sobre genocídio e censura na Turquia (*Poynter*): <<https://www.poynter.org/news/these-fake-fact-checkers-are-peddling-lies-about-genocide-and-censorship-turkey>>.
- ▶ Na era da pós-verdade, um verificador de fatos falso da extrema-direita na Suécia era inevitável (*The Guardian*): <<https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/in-the-post-truth-era-swedens-far-right-fake-fact-checker-was-inevitable>>.

O que atrapalha os fatos

Antes de mergulhar nos aspectos práticos da checagem de fatos, os estudantes precisam estar cientes tanto de suas próprias limitações quanto das limitações da checagem de fatos.

Alguns comentaristas declararam que entramos na era da “pós-verdade” ou “pós-fato”. Estes termos figuraram nas manchetes de todo o mundo em 2016 e foram selecionados como a “Palavra do Ano” pelo *Oxford English Dictionary* e pela *Society for the German Language*, respectivamente. O argumento dos especialistas de “pós-verdade” é que a política e a mídia se tornaram tão polarizadas e tribais que os cidadãos rejeitam quaisquer fatos com os quais discordem.

8 O autor, Alexios Mantzarlis, lidera a International Fact Checking Network.

9 Disponível em: <<https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

Isso não está de acordo com um conjunto crescente de pesquisas que descobriu que, quando corrigidas, especialmente em referência a autoridades consideradas críveis pela audiência, as pessoas se tornam (em média) mais bem informadas. Os instrutores podem ler e discutir os seguintes estudos com seus alunos:

- ▶ Swire, B. at al. *Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon*. 1 Mar. 2017. Disponível em: <<http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/3/160802>>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- ▶ Nyhan, B.; Zeitzoff, T. *Fighting the past: perceptions of control, historical misperceptions, and corrective information in the Israeli-Palestinian Conflict*. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/pops.12449/abstract>>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- ▶ Wood, T.; Porter, E. *The Elusive backfire effect: mass attitudes' steadfast factual adherence*. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2819073>>. Acesso em: 28. mar. 2018.

Ao mesmo tempo, seria absurdamente simplista sugerir que os fatos são caracterizações perfeitas do mundo e que os seres humanos são seres inteiramente racionais que incorporam novos fatos sem falhas, independentemente de crenças e preferências pessoais anteriores. Cada um de nós vem com preconceitos cognitivos e outros – essencialmente obstáculos mentais – que podem atrapalhar a absorção de novas informações factuais. É essencial ressaltar que isso não é algo que acontece apenas com outras pessoas, acontece com todos nós.

Os instrutores devem discutir alguns desses vieses na sala de aula.

Viés da confirmação – A tendência de processar informações que sejam consistentes com as crenças existentes. Essa abordagem tendenciosa para a tomada de decisões é em grande parte não intencional e muitas vezes resulta em ignorar informações inconsistentes. Crenças existentes podem incluir as expectativas de uma pessoa em uma determinada situação e previsões sobre um resultado específico. As pessoas são especialmente propensas a processar informações para sustentar suas próprias crenças quando a questão é altamente importante ou relevante a si mesmo. (*Enciclopédia Britânica*. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/confirmation-bias>>. Acesso em: 28 mar. 2018).

Raciocínio fundamentado – O raciocínio fundamentado refere-se à tendência inconsciente dos indivíduos para adequar seu processamento de informações a conclusões que atendem a algum objetivo ou fim. Considere um exemplo clássico. Na década de 1950, psicólogos pediram a sujeitos experimentais, estudantes de duas faculdades da Ivy League, para assistir a um filme que apresentava uma série de faltas

controversas feitas durante um jogo de futebol americano entre equipes de suas respectivas escolas. Os alunos de cada escola eram mais propensos a ver as faltas dos árbitros como corretas quando favoreciam a sua universidade do que quando favoreciam a universidade rival. Os pesquisadores concluíram que a participação emocional que os estudantes tinham em afirmar sua lealdade às suas respectivas instituições moldava o que eles viam na fita. (*Discover Magazine*. Disponível em: <<http://blogs.discovermagazine.com/intersection/2011/05/05/what-is-motivated-reasoning-how-does-it-work-dan-kahan-answers/#.WfHrl4ZrzBI>>. Acesso em: 28 mar. 2018).

Heurística de disponibilidade – Um tipo de heurística cognitiva por meio da qual a frequência ou probabilidade de um evento é julgada pelo número de instâncias deste evento que podem ser prontamente trazidas à mente. Isso pode levar as pessoas a verem uma afirmação incorreta como verdadeira apenas porque podem se lembrar dela com facilidade. Em um experimento conduzido por Lisa Fazio na Universidade de Vanderbilt, pessoas que foram solicitadas a repetir seis vezes a alegação “um sari (*tipo de vestido*) é um kilt (*saia escocesa*)” acreditaram na mentira mais do que aquelas que o repetiram apenas uma vez. O jornalismo pode se transformar em um vetor para tornar falsidades em verdades, cobrindo-as sem crítica. A cobertura da mídia sobre conspirações em torno do local de nascimento de Barack Obama, por exemplo, pode ter desempenhado um papel na disseminação da crença de que o antigo presidente dos EUA não nasceu realmente no Havaí. (*A Dictionary of Psychology*. Oxford University Press. Disponível em: <<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199534067.001.0001/acref-9780199534067-e-830>>. Acesso em: 28 mar. 2018).

No entanto, deve ser notado que a verificação de fatos é um instrumento imperfeito. Uma notícia pode ser 100% precisa e, ainda assim, deixar de fora contextos importantes¹⁰. Fatos são invariavelmente construídos, ordenados e reordenados de forma significativa dentro de estruturas narrativas mais amplas que podem fornecer significados diferentes aos mesmos fatos básicos. A verdade, aliás, é mais que uma coleção de fatos. A checagem de fatos não é uma ferramenta a ser usada para encerrar interpretações alternativas, e sim para garantir uma série de fatos que podem ter impacto sobre predisposições narrativas e individuais, de modo a fundamentar o debate racional.



Objetivos do Módulo

- ▶ Melhorar a familiaridade com as boas práticas emergentes na verificação de fatos globalmente.

¹⁰ Veja, por exemplo: Yanofsky, D. *The chart Tim Cook doesn't want you to see*. 2013 Disponível em: <https://qz.com/122921/the-chart-tim-cook-doesnt-want-you-to-see/>. Acesso em: 28/03/2018].

- ▶ Aumentar a conscientização sobre os vieses cognitivos que podem atrapalhar a compreensão factual.
- ▶ Melhorar as habilidades de análise crítica.



Resultados de Aprendizagem

1. Uma compreensão do surgimento da checagem de fatos como uma forma distinta de jornalismo, bem como a ética e metodologia da prática.
2. Uma compreensão das perguntas a serem feitas ao avaliar a qualidade das evidências.
3. Melhor capacidade de distinguir afirmações factíveis de opinião e hipérbole.
4. Uma conceituação básica dos vieses cognitivos que podem atrapalhar a compreensão de fatos.



Formato do Módulo

A parte teórica desta lição analisa:

1. história e semântica;
2. metodologia e ética;
3. o que atrapalha os fatos.

A parte prática é dividida em duas atividades:

1. encontrar fatos verificáveis;
2. encontrar os fatos.

A tarefa é focada na correção do registro.

Vinculando plano a resultados de aprendizagem

A. Teórico

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
1. História e semântica	20 minutos	1
2. Metodologia e ética	20 minutos	1
3. O que atrapalha os fatos	20 minutos	4

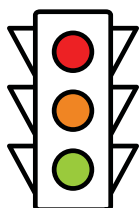
B. Prático

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Atividade 1: Encontrar fatos verificáveis	30 minutos	3
Atividade 2: Encontrar os fatos	1 hora	2

i) Encontrar fatos verificáveis

A verificação de fatos concentra-se em afirmações que contêm pelo menos um fato ou número cuja veracidade pode ser objetivamente verificada. A checagem de fatos não avalia a veracidade das opiniões e previsões, hipérboles, sátiras e piadas.

Atividade 1: Peça aos alunos que leiam os seguintes trechos de discursos de quatro figuras públicas e destaquem em uma cor (VERDE) as declarações factuais que podem ser verificadas, em outra (VERMELHA) as opiniões que não podem ser e em uma terceira cor (LARANJA) as partes que estão em algum lugar entre as duas. Depois que os alunos entregarem seus trechos anotados, releia cada um deles e discuta o que torna um fato verificável.

**GUIA**

Vermelho – Declarações que não podem ser checadadas

Laranja – Declarações que estão entre as duas

Verde – Declarações que podem ser checadadas

Michelle Bachelet, ex-presidente do Chile

Embora tenhamos feito progressos significativos nessa direção, estamos cientes de que devemos abordar outra ameaça aos ecossistemas marinhos – os plásticos. Ano após ano, 8 milhões de toneladas de plástico chegam ao oceano, permanecendo lá por centenas de anos e causando um enorme impacto negativo. Para resolver esse problema, nós participamos da campanha “Clean Seas” do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Enquanto isso, localmente, apresentaremos um projeto de lei para proibir o uso de sacolas plásticas em cidades costeiras no prazo de 12 meses. Essa lei permitirá que os cidadãos contribuam para a proteção dos oceanos. Assim, seremos o primeiro país da América a implementar esse tipo de lei, e pedimos a outros países que assumam essa responsabilidade também. Além disso, passaram-se 30 anos desde a adoção do Protocolo de Montreal sobre Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio, que permitiu a recuperação da camada de ozônio. Neste trigésimo aniversário, gostaria de anunciar que o meu país acaba de depositar a sua ratificação do acordo de Kigali, de 2016, emenda ao Protocolo de Montreal, que visa prevenir 0,5 °C de aquecimento global. O Chile torna-se assim um dos primeiros países

a ratificar esse novo acordo. Mas isso não é tudo. Com a criação de uma rede de parques na Patagônia, também adicionamos 4,5 milhões de hectares de áreas verdes, ricas em biodiversidade, que agora serão protegidas pelo Estado para uso público.

Jacob Zuma, ex-presidente da África do Sul

A estrutura atual da economia global continua a aprofundar a divisão entre o globo norte e o globo sul. Enquanto alguns desfrutam dos benefícios da globalização, a maioria dos povos do mundo ainda vive em extrema pobreza e fome, sem esperança de melhorar suas condições de vida. Mesmo nos países desenvolvidos, a diferença entre ricos e pobres continua grande e é uma preocupação séria. Precisamos da vontade política e do compromisso dos líderes globais para enfrentar os desafios e obstáculos colocados por essa estrutura não transformada da economia global, se quisermos alcançar as metas e ambições da Agenda 2030. Essas relações de poder econômicas desiguais e injustas se manifestam nitidamente na África. Por exemplo, nosso continente é dotado de recursos minerais, mas ainda tem o maior número de países menos desenvolvidos.

Sigmar Gabriel, ex-ministro de Relações Exteriores da Alemanha

Temos de fornecer às Nações Unidas os meios necessários para cumprir seu mandato. Atualmente, no entanto, os números contam uma história diferente:

O Programa Mundial de Alimentos recebe menos de 50% do financiamento necessário para combater as crises mundiais de fome hoje. O Programa de Desenvolvimento Mundial recebe, hoje, apenas 15% de suas contribuições como pagamentos voluntários e não vinculados; em 2011, ainda era de 50%. E as coisas não parecem melhores em relação a outros programas de ajuda da ONU.

Não é possível que aqueles em posições de responsabilidade nas Nações Unidas passem mais tempo distribuindo cartas implorando para encontrar o financiamento necessário do que na organização de assistências eficazes. Temos que mudar de rumo. Temos que conceder às Nações Unidas o nível certo de financiamento, bem como mais liberdade. Em troca, precisamos de mais eficiência e transparência no que diz respeito a como o financiamento é usado.

A Alemanha, de qualquer forma, pretende manter seu apoio financeiro para as Nações Unidas.

Como o quarto maior fornecedor de contribuições fixas e além disso, por exemplo, como um dos maiores doadores de assistência humanitária em todo o mundo, queremos continuar a dar uma contribuição substancial.

Mark Zuckerberg, CEO do Facebook

O Facebook é uma empresa idealista e otimista. Durante a maior parte de nossa existência, nos concentramos em tudo de bom que as pessoas conectadas podem trazer. Com o crescimento do Facebook, pessoas de todos os lugares adquiriram uma nova e poderosa ferramenta para se manterem conectadas às pessoas que amam, fazerem suas vozes serem ouvidas, e construírem comunidades e negócios. Recentemente, vimos o movimento #metoo e a Marcha Pelas Nossas Vidas, organizados, pelo menos parcialmente, no Facebook. Depois do furacão Harvey, pessoas levantaram mais de \$20 milhões para aliviar a situação dos que precisavam. E mais de 70 milhões de pequenos negócios agora usam o Facebook para crescer e criar trabalho.

ii) Encontrar os fatos

Atividade 2: dividir a turma em grupos. Peça a cada grupo que escolha uma reivindicação “verde” daquelas listadas acima para checar os fatos (ou escolha de uma lista sua).

Peça aos grupos para procurar evidências que suportem ou refutem as descobertas. Antes de começarem, incentive-os a avaliar as fontes que encontrarem de acordo com os seguintes parâmetros.

Proximidade: Quão perto está a evidência do fenômeno? Por exemplo, *uma organização de notícias que reporta as últimas estatísticas de desemprego é geralmente menos próxima dos dados – e, portanto, menos valiosa – do que o órgão estatístico nacional que realmente mede os números de emprego.*

Expertise: Quais credenciais indicam a qualidade do produtor da evidência? Por exemplo, *o autor de um livro tem um PhD no tópico e é altamente citado em seu campo.*

Rigor: Como as evidências foram coletadas? Por exemplo, *os dados sobre a violência contra as mulheres são frequentemente coletados por meio de questionários¹¹. Isso pode tornar as generalizações inválidas e as comparações internacionais difíceis, dado que a disposição das mulheres para responder e a conceituação do assédio sexual podem variar, incluindo de país para país. Isso não significa diminuir a gravidade da violência contra as mulheres, mas defender o rigor para sustentar reivindicações específicas.*

Transparência: O que você sabe sobre as evidências? Por exemplo, *um estudo científico publicou online todos os dados sobre os quais suas conclusões baseiam-se para que outros pesquisadores possam examinar.*

11 Veja indicador (48) da Estatística de Gênero da ONU. Disponível em: <<https://genderstats.un.org/#/downloads>>.

Confiabilidade: Existe um histórico para avaliar? Por exemplo, a *Transparência Internacional* publica o *Índice de Percepção de Corrupção* há mais de 20 anos. Isso deu tempo suficiente para os especialistas identificarem suas limitações¹².

Conflito de interesses: O interesse pessoal ou privado da fonte também é beneficiado sendo a evidência tal como ela é? Por exemplo, *um estudo sobre os supostos benefícios para a saúde do consumo de massas foi parcialmente conduzido e financiado por um importante fabricante de massas*¹³.

Os instrutores podem imprimir a tabela abaixo e pedir aos alunos que a utilizem para avaliar cada fonte.

	Fraco	Médio	Forte
Proximidade			
Expertise			
Rigor			
Transparência			
Confiabilidade			
Conflito de interesses			



Tarefa Sugerida

Corrigindo o registro

Usando as evidências avaliadas no tutorial, os participantes devem escrever um relatório de verificação de fatos (aproximadamente 1.200 palavras), chegando a uma conclusão sobre a veracidade relativa da declaração que escolheram.

Eles devem desenvolver sua própria escala de avaliação para classificar a reivindicação verificada. Por exemplo, o PolitiFact distribui as seguintes avaliações:

Verdade – A afirmação é exata e não há nada de significativo ausente.

Verdade em sua maior parte – A declaração é correta, mas precisa de esclarecimentos ou informações adicionais.

12 Hough, D. Here's this year's (flawed) Corruption Perception Index: those flaws are useful. *The Washington Post*. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/01/27/how-do-you-measure-corruption-transparency-international-does-its-best-and-thats-useful/?utm_term=.7ff90ea2890f>. Acesso em: 23 mar. 2018.

13 Este é um exemplo real. Mais aqui: <<http://www.healthnewsreview.org/2016/07/study-really-find-pasta-opposite-fattening/>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

Parcialmente verdadeira – A afirmação é parcialmente correta, mas deixa de fora detalhes importantes ou tira as coisas do contexto.

Falsa em sua maior parte – A declaração contém algum elemento de verdade, mas ignora fatos críticos que dariam uma impressão diferente.

Falso – A afirmação não é exata.

Absurda – A declaração não é precisa e faz uma afirmação ridícula.

As escalas de avaliação não precisam ser lineares como as usadas pelo PolitiFact, onde as classificações ficam progressivamente piores em uma escala de Verdadeira a Absurda. Por exemplo, o El Sabueso no México¹⁴ inclui classificações como “Não pode ser provado” para reivindicações em que não há nenhuma evidência a favor ou contra, ou “Discutível” para reivindicações cuja veracidade depende da metodologia escolhida. Incentive os alunos a serem criativos com suas escalas, como forma de abordar a gama de qualificações que podemos dar a uma declaração de fatos.

Dependendo do tempo e dos recursos disponíveis, os instrutores também podem convidar os alunos a preparar a verificação de fatos em um formato que vai além do texto. Memes, vídeos curtos, GIFs, Snapchat – todos são potencialmente bons instrumentos para combater falsidades. De fato, um estudo até indicou que a mesma checagem de fatos é mais eficaz quando apresentada como um vídeo humorístico do que como um artigo¹⁵.

Para alguns exemplos de formatos de peças criativas, os instrutores podem consultar os seguintes artigos do Poynter:

Mantzarlis, A. *Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials*. 2016. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/fact-checkers-experiment-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials>>. Acesso em: 28/03/2018.

Mantzarlis, A. *How (and why) to turn a fact check into a GIF*. 2016. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/how-and-why-turn-fact-check-gif>>. Acesso em: 28 mar. 2018.



Leitura

Além das leituras listadas, o Poynter tem uma seção dedicada para verificação de fatos disponível em: <<https://www.poynter.org/channels/fact-checking>>, que é atualizada várias vezes por semana. Aqui estão alguns recursos atuais e úteis, extraídos principalmente de lá.

Funke, D. *These two studies found that correcting misperceptions works: but it's not magic*. 2017. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/>

14 AnimalPolitico. 2015. Disponível em: <<http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-visitado/2015/01/28/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-el-discurso-publico/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

15 Young, D. et al. Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 95, n. 1, p. 49-75, 2017.

these-two-studies-found-correcting-misperceptions-works-its-not-magic>.

Acesso em: 06 abr. 2018.

Funke, D. *Want to be a better online sleuth?* Learn to read webpages like a factchecker. 2017.

Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/want-be-better-online-sleuth-learn-read-webpages-fact-checker>>. Acesso em: 06/04/2018].

Funke, D. *Where there's a rumour, there's an audience:* this study sheds light on why some

take off. 2017. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/where-theres-rumor-theres-audience-study-sheds-light-why-some-take>>. Acesso em: 06 abr. 2018].

Mantzarlis, A. *5 studies about fact-checking you may have missed last month.* Poynter,

2015. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/5-studies-about-fact-checking-you-may-have-missed-last-month>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mantzarlis, A. *5 things to keep in mind when fact-checking claim about science.* 2015.

Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/5-things-keep-mind-when-fact-checking-claims-about-science>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mantzarlis, A. *5 tips for fact-checking claims about health.* 2016. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-claims-about-health>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mantzarlis, A. *5 tips for fact-checking datasets.* 2015. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-datasets>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mantzarlis, A. *French and American voters seem to respond to fact-checking in a similar*

way. 2017. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/french-and-american-voters-seem-respond-similar-way-fact-checking>>. Acesso em: 06 abri. 2018.

Mantzarlis, A. *Journalism can't afford for corrections to be the next victim of the fake news*

frenzy. 2017. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/journalism-cant-afford-corrections-be-next-victim-fake-news-frenzy>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mantzarlis, A. *Repetition boosts lies, but it could help fact-checkers too.* 2017. Disponível

em: <<https://www.poynter.org/news/repetition-boosts-lies-could-help-fact-checkers-too>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mantzarlis, A. *Should journalists outsource fact-checking to academics?* 2016. Disponível

em: <<https://www.poynter.org/news/should-journalists-outsource-fact-checking-academics>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Mantzarlis, A. *What does the "Death of Expertise" mean for fact-checkers?* 2017. Disponível

em: <<https://www.poynter.org/news/what-does-death-expertise-mean-fact-checkers>>. Acesso em: 06/04/2018].

Poynter. *How to fact-check a politician's claim in 10 steps*. 2018. Disponível em: <<https://factcheckingday.com/articles/5/how-to-fact-check-a-politicians-claim-in-10-steps>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Van Ess, H. *The ultimate guide to bust fake tweeters: a video toolkit in 10 steps*. 2017. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/ultimate-guide-bust-fake-tweeters-video-toolkit-10-steps>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

Livros

Ball, J. *Post-truth: how bullshit conquered the world*. London: Biteback Publishing, 2017.

Gladstone, B. *The trouble with reality: a rumination on moral panic in our time*. New York: Workman Pu, 2017.

Graves, L. *Deciding what's true: the rise of political fact-checking movement in American journalism*. New York: Columbia University Press, 2016.

Recursos online

O plano de lição do jogo de cartas do Dia Internacional da Verificação de Fatos (desenvolvido para estudantes entre 14 e 16 anos) está disponível no seguinte *link*: <<http://factcheckingday.com/lesson-plan>>. O *site* também contém folhas com dicas, um *link* para um curso *online* para estudantes universitários e uma lista de leitura de fatos e checagem de fatos.

VERIFICAÇÃO DAS REDES SOCIAIS: AVALIAÇÃO DE FONTES E CONTEÚDO VISUAL

Tom Trewinnard e Fergus Bell



MÓDULO 6

Este módulo foi projetado para ajudar os participantes a identificar e verificar a fonte original de informações digitais *online*. Ele introduzirá diferentes estratégias para determinar a autenticidade de fontes, fotos e vídeos, especialmente Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) compartilhado por meio de redes sociais.

No final deste módulo, os participantes devem estar cientes dos diferentes tipos de conteúdo falso e enganoso, frequentemente compartilhados durante notícias de última hora em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube¹. Esse conteúdo, às vezes, é captado e veiculado por organizações de notícias confiáveis, tornando-as mais duvidosas, e também é inadvertidamente redistribuído e amplificado nas redes sociais por jornalistas, que às vezes são alvos de agentes maliciosos com o objetivo de influenciar o debate público² e de enfraquecer a credibilidade dos repórteres como fontes confiáveis³.

Os participantes são convidados a testar seus instintos com cenários e exemplos do mundo real, antes de colocar em prática técnicas básicas de investigação e estratégias para verificar o conteúdo, incluindo:

- ▶ identificar e creditar fontes originais de acordo com os princípios éticos que orientam o uso jornalístico do Conteúdo Gerado pelo Usuário⁴;
- ▶ identificar e excluir contas falsas ou *bots*^{5 6};
- ▶ confirmar corretamente se o conteúdo visual é atribuído à fonte original;
- ▶ verificar o momento de gravação e de *upload* do conteúdo;
- ▶ geolocalizar fotos e vídeos.

A capacidade de identificar e verificar o conteúdo original permite que os jornalistas solicitem permissão para publicar Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), de acordo com os requisitos éticos e legais.



Fundamentos

Os escritores Bill Kovach e Tom Rosenstiel, em *The Elements of Journalism*⁷ afirmam:

- 1 Alejandro, J. *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute Fellowship, 2010. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%2520in%2520the%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- 2 Paulussen, S.; Harder, R. Social media references in newspapers. *Journalism Practice*, v. 8, n. 5, p.542-551, 2014.
- 3 Módulo 7 tem uma discussão detalhada tratando deste problema.
- 4 Consulte o Guia de Ética do CGU da *Online News Association*. Disponível em: <<https://ethics.journalists.org/topics/user-generated-content/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.
- 5 Woolley, S. C.; Howard, P. N. *Computational propaganda worldwide: executive summary*. Oxford: Project on Computational Propaganda. 2017. (Working paper, 2017.11). Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- 6 Joseph, R. *Guide: how to verify a Twitter account*. Africa Check, 2018. Disponível em: <<https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-twitter-account/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- 7 Kovach, B.; Rosenstiel, T. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers, 2014.

“no final, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, propaganda, ficção ou arte ... O jornalismo, por si só, é focado primordialmente em descobrir o que aconteceu corretamente...”. Neste espírito, este módulo examina a “disciplina da verificação” nos tempos atuais.

A mídia social mudou a prática do jornalismo. O engajamento do público em tempo real deu origem ao conteúdo de *crowdsourcing*, e até mesmo o relato de tarefas, como a verificação, pode agora ser terceirizada para o público⁸. Embora o jornalismo permaneça, em essência, uma disciplina de verificação⁹, os métodos de verificação de conteúdo e fontes exigem atualização constante para refletir os impactos das tecnologias digitais de rápida evolução, dos comportamentos *online* e das práticas de coleta de notícias. Por exemplo, durante a Primavera Árabe, o conceito de “verificação aberta” – um processo de verificação pública, colaborativa e em tempo real – começou a surgir. Mas este processo permanece controverso devido aos riscos associados à desinformação viralizar-se no curso de tentar verificar as informações passo-a-passo em um fórum público (por exemplo, um repórter que compartilha informações não verificadas com vistas ao *crowdsourcing* do processo de verificação)¹⁰.

Hoje, relatos de testemunhas oculares e conteúdo visual estão entre as ferramentas mais importantes e atraentes que um jornalista ou editor de notícias pode usar para contar uma história de alto impacto. Em um cenário de notícias de última hora, a velocidade é um fator crítico na verificação de informações em redes sociais¹¹.

Os jornalistas devem ser capazes de navegar por grandes quantidades de informações para obter fontes, informações e imagens importantes. O rápido crescimento na quantidade de conteúdo visual (fotos, vídeos e GIFs) enviado para plataformas sociais é impulsionado por três fatores principais:

- ▶ a proliferação de *smartphones* com recursos de câmera em todo o mundo;¹²
- ▶ maior acesso a dados móveis baratos (e, em alguns lugares, gratuitos);
- ▶ o surgimento de redes sociais globais e plataformas de mensagens sociais nas quais qualquer pessoa pode publicar conteúdo e criar uma audiência.

Em muitos cenários de notícias urgentes, as primeiras contas, fotos e vídeos que surgem de um incidente – seja um protesto, um acidente de trem, um furacão ou um ataque terrorista – provavelmente serão publicados por uma testemunha ocular, participante ou espectador

8 Carvin, A. *Distant witness: Social media's journalism revolution*. New York: CUNY Journalism Press, 2012.

9 Kovach, B.; Rosenstiel, T. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers, 2014.

10 Posetti, J.; Silverman, S. *When good people share bad things: the basics of social media verification at Mediashift July 24th, 2014*. Disponível em: <<http://mediashift.org/2014/07/goodwhen-good-people-share-bad-things-the-basics-of-social-media-verification/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

11 Brandtzaeg, P. et al. Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, v. 10, n. 3, pp.323-342, 2015.

12 Veja no slide 5 do relatório de tendências da internet de Mary Meeker: <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-v1>. Acesso em: 22/04/2018].

com um *smartphone*. As técnicas para verificar este conteúdo variam dependendo dos recursos, normas e padrões das redações e das práticas dos próprios jornalistas. Este módulo irá apresentar aos alunos alguns métodos de melhores práticas e ferramentas e recursos *online*, mas, assim como a tecnologia, as ferramentas estão evoluindo rapidamente.¹³

Com qualquer tipo de verificação, algumas diretrizes gerais oferecidas por Kovach e Rosenstiel (2014)¹⁴ podem ser aplicadas:

- ▶ edite com ceticismo;
- ▶ mantenha uma lista de verificação de precisão;
- ▶ não assuma nada – não se deixe enganar pela exploração de sinais associados à “veracidade”;¹⁵
- ▶ seja cauteloso com fontes anônimas.

Ao identificar a origem das informações ou imagens e realizar um sistema de verificações tanto da fonte quanto do conteúdo que eles compartilharam, você deve se encontrar em condições de verificá-los como a fonte, desde que as verificações forneçam os resultados necessários¹⁶.

Essas verificações reproduzem o trabalho que um jornalista pode realizar se estivesse fisicamente presente no local de um evento de notícias entrevistando testemunhas oculares. Um jornalista capaz de conduzir uma entrevista presencial examinaria o relato da testemunha ocular, faria o acompanhamento de detalhes importantes e chegaria a uma conclusão sobre sua confiabilidade, com base na checagem de fatos. O instinto também pode ser um guia parcial – juntamente com a observação de pistas de comportamento. O processo de confirmação digital de uma fonte deve permitir tirar conclusões, mesmo que não seja possível falar diretamente ou em tempo real com uma pessoa¹⁷.

Muitas redações grandes têm equipes e tecnologias caras, ou agências que prestam serviços, dedicadas a encontrar esse conteúdo o mais rápido possível¹⁸, ao mesmo tempo em que adquirem os direitos de publicação e transmissão e verificam o conteúdo antes da publicação. A maioria das redações menores e muitos jornalistas individuais não têm

13 Schifferes, S. et al. Identifying and verifying news through social media. *Digital Journalism*, v. 2, n. 3, p. 406-418, 2014.

14 Kovach, B.; Rosenstiel, T. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers, 2014.

15 Zimmer, B. Truthiness. *The New York Times*, 2010. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2010/10/2017/magazine/2017FOB-onlanguage-t.html>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

16 Bell, F. *Verification: source vs content*. Medium, 2015. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/verficiation-source-vs-content-b67d6eed3ado>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

17 Kovach, B.; Rosenstiel, T. *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers, 2014.

18 Diakopoulos, N.; De Choudhury, M.; Naaman, M. Finding and assessing social media information sources in the context of journalism. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. *Proceedings...* 2012. p. 2451-2460. Disponível em: <<http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/SRSR-diakopoulos.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

os mesmos recursos,¹⁹ e confiam em sua própria metodologia sistemática e evolutiva para determinar a confiabilidade²⁰.

Por que a verificação da fonte e do conteúdo visual é tão importante? Simplificando: é um bom jornalismo. No mundo digital de hoje, é simples para agentes mal-intencionados criar e compartilhar falsidades convincentes e difíceis de detectar. Há muitos casos em que jornalistas profissionais e redações prejudicaram sua reputação ao compartilhar ou republicar informações, fotos ou vídeos enganosos ou informações de pessoas falsas. Às vezes, eles também interpretaram mal o conteúdo satírico, compartilhando-o ou publicando-o como fato²¹.

O problema é agravado pelo volume de conteúdo visual disponível *online*, que pode ser desprovido de contexto e reciclado em futuros eventos de notícias, como vemos acontecer diariamente em todo o mundo, com fraudadores enganando políticos e jornalistas profissionais.

No entanto, há vários passos que podem ser dados para avaliar a credibilidade de uma determinada fonte que tenha uma história para contar ou um conteúdo para compartilhar. Perguntas importantes devem ser feitas, algumas diretamente, algumas respondidas usando as evidências disponíveis por meio da investigação. As ferramentas de verificação podem ser usadas para estabelecer de onde veio uma fonte, mas também é possível triangular manualmente uma fonte analisando seu histórico de mídia social para verificar se há indícios indicando que a pessoa estava em um lugar particular em determinado momento. Examinar o histórico de suas interações com outros usuários e verificar o conteúdo vinculado nas postagens também ajuda no processo de verificação manual e pode ajudar a eliminar as informações compartilhadas pelos *bots*.

Edição cética é essencial, mas a grande maioria das pessoas que são achadas em eventos de notícias e compartilham suas histórias não estão querendo enganar – elas estão apenas compartilhando suas experiências. Se houver informações erradas, isso pode não ser malicioso. Em vez disso, pode ser simplesmente que o indivíduo não consiga lembrar-se dos eventos adequadamente ou talvez tenha escolhido ornamentar a história. Isso também poderia ocorrer se você tivesse a oportunidade de conduzir uma entrevista física e presencial, como é frequentemente confirmado em relatos e declarações conflitantes das cenas de crimes ou acidentes, em que os relatos de testemunhas ou vítimas traumatizadas podem variar consideravelmente.

19 Schifferes, S. et al. Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalist. *Digital Journalism*, v. 2, n. 3, p. 406-418, 2014. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/3071/1/IDENTIFYING_AND_VERIFYING_NEWS_THROUGH_SOCIAL_MEDIA.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.

20 Brandtzaeg, P. B. et al. Práticas emergentes de verificação jornalística sobre mídia social. *Journalism Practice*, v. 10, n. 3, p. 323-342, 2016.

21 Deutsche Welle. Site alemão *Bild* cai em fraude e desencadeia debate sobre *fake news* (22 fev. 2018). Disponível em: <http://www.dw.com/en/germanys-bild-falls-for-hoax-unleashes-debate-on-fake-news/a-42704014>>. Acesso em: 22/04/2018].

Embora não seja possível determinar com total certeza a procedência do conteúdo visual, há várias “bandeiras vermelhas” que podem ser descobertas por meio de um simples processo de verificação por perguntas:

- ▶ O conteúdo é original, ou foi reutilizado de relatórios anteriores e apropriado de forma enganosa?
- ▶ O conteúdo foi manipulado de alguma forma?²²
- ▶ Podemos confirmar a hora e o local da captura de foto/vídeo usando os metadados disponíveis?
- ▶ Podemos confirmar a hora e o local da captura de foto/vídeo, usando pistas visuais no conteúdo?

Para encontrar bandeiras vermelhas com eficiência, também precisamos entender os diferentes tipos de conteúdo visual falso ou enganoso:

- ▶ **Hora errada/lugar errado:** o tipo mais comum de conteúdos enganosos são conteúdos antigos que estão sendo compartilhados com novas afirmações sobre o que eles mostram. A viralidade em tais casos é geralmente causada por compartilhamento acidental de conteúdo que pode ser fácil de desmascarar, mas não é fácil de retroceder²³;
- ▶ **Conteúdo manipulado:** conteúdo que foi manipulado digitalmente usando um *software* de edição de fotos ou vídeos;
- ▶ **Conteúdo preparado:** conteúdo original que foi criado ou compartilhado com a intenção de enganar²⁴.

Neste módulo, os alunos serão apresentados às ferramentas e técnicas básicas para aprender e praticar a verificação da fonte e do conteúdo (*slides* com notas dos instrutores e leitura adicional são fornecidos), como²⁵:

Análise da conta do Facebook: Usando uma ferramenta *online* da Intel Techniques²⁶, você pode descobrir mais sobre uma fonte analisando sua conta do Facebook.

22 Sobreviventes estudantis de tiroteio em uma escola em Parkland, Flórida, EUA, que organizaram um protesto nacional de sucesso para controle de armas, destacados em imagens manipuladas e espalhadas em canais de mídia social partidária: <https://www.buzzfeed.com/janelyvynenko/here-are-the-hoaxes-and-conspiracies-still-going-around?utm_term=.euy6NPyy#.jhezYVV44>. Acesso em: 22 abr. 2018.

23 Este vídeo, alegando ser uma evidência de uma inundação no Aeroporto Internacional de Bengaluru, na Índia, foi na verdade um vídeo reutilizado de uma inundação em um aeroporto mexicano: <<https://www.thequint.com/news/webqoof/fake-video-claiming-bengaluru-airport-was-flooded-is-from-mexico>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

24 A inteligência artificial e as sofisticadas ferramentas de edição de vídeo dificultam o discernimento de vídeos falsos, como mostram as filmagens de Barack Obama: <<https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6wiwo>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

25 Observe que as ferramentas de notícias continuam a evoluir e o instrutor, juntamente com os alunos, pode descobrir e testar essas tecnologias e técnicas.

26 Disponível em: <<https://inteltechniques.com/osint/facebook.html>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

Análise da conta do Twitter: Usando este guia da Africa Check, você pode descobrir mais sobre a fonte, analisando seu histórico social e, assim, identificar se é um *bot* que está tweetando²⁷.

Pesquisa reversa de imagens: usando o Google Reverse Image Search²⁸, TinEye²⁹ ou RevEye³⁰, você pode verificar se uma imagem está sendo reciclada para suportar uma nova reivindicação ou evento. A pesquisa reversa de imagens permite que você veja se um ou mais bancos de dados de imagens (com bilhões de imagens) contêm uma versão anterior da imagem. Se a pesquisa reversa de imagens mostrar uma imagem existente antes de um evento reivindicado, essa é uma grande bandeira vermelha e é provável que a imagem seja reciclada de um evento anterior. Se a pesquisa reversa de imagens não retornar nenhum resultado, isso não significa que a imagem é original e você ainda precisa fazer verificações adicionais.

YouTube Data Viewer: Não há “pesquisa reversa de vídeo” publicamente disponível – mas ferramentas como o YouTube Data Viewer³¹, da Anistia, InVID³² e NewsCheck³³ podem detectar miniaturas de vídeo para vídeos do YouTube, e uma pesquisa de imagem reversa dessas miniaturas pode revelar se versões anteriores do vídeo foram enviadas (as ferramentas também mostram a hora exata do *upload*).

EXIF Viewer: EXIF é um metadado anexado ao conteúdo visual que inclui uma ampla gama de pontos de dados criados por câmeras digitais e câmeras de telefone no ponto de captura. Estes podem incluir hora e data exatas, metadados de localização, dados do dispositivo e informações de configuração de iluminação. Os metadados EXIF são, portanto, extremamente úteis no processo de verificação, mas uma grande limitação é que as redes sociais tiram os metadados do conteúdo visual. Isso significa que as imagens compartilhadas no Twitter ou no Facebook não exibirão dados EXIF. Se, no entanto, você conseguir entrar em contato com o remetente e adquirir o arquivo de imagem original, poderá usar os dados EXIF para verificar o conteúdo. Também é importante observar que os dados EXIF podem ser modificados, portanto, é necessária uma verificação adicional.

Os participantes receberão uma introdução básica para técnicas mais avançadas, com recursos adicionais para leitura adicional e estudos de caso fornecidos. Essas técnicas incluem:

27 Joseph, R. *Guide: how to verify a Twitter account*. Africa Check, 2018. Disponível em: <<https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-twitter-account/>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

28 Como fazer uma pesquisa de imagens reversas do Google: <<https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

29 Disponível em: <<https://www.tineye.com/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

30 Disponível em: <<http://squobble.blogspot.co.uk/2009/12/chromeeye-tineye-extension-for-google.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

31 Como usar o visualizador de dados do YouTube da Anistia: <https://firstdraftnews.org/curriculum_resource/youtube-data-viewer/>. Acesso em: 22 abr. 2018.

32 Ferramenta InVid de verificação por vídeo disponível em: <<http://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

33 Sobre NewsCheck: <<https://firstdraftnews.org/launching-new-chrome-extension-newscheck/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

- ▶ **Geolocalização:** Geolocalização é o processo de determinar onde um vídeo ou imagem foi capturada. Isso pode ser simples se houver metadados adequados: dados EXIF de telefones celulares geralmente revelam coordenadas, e conteúdos sociais (no Instagram, Facebook e Twitter, por exemplo) são ocasionalmente georreferenciados (embora seja importante observar que esses metadados são editáveis e podem enganar). Frequentemente, a geolocalização requer referências visuais cruzadas e referências do conteúdo com imagens de satélite, imagens de visão de rua e conteúdo visual disponível de outras fontes (como outros conteúdos visuais publicados no Twitter, Instagram, Facebook e YouTube).
- ▶ **Corroboração Climática:** Fontes como a WolframAlpha³⁴ podem revelar dados meteorológicos históricos, permitindo-nos verificar se o clima observável em conteúdo visual é corroborado pelo registro histórico (ou seja, o vídeo mostra chuva em um dia que fontes meteorológicas não registraram chuva?).
- ▶ **Análise de sombra:** Uma linha de investigação em uma foto ou vídeo é examinar a consistência interna de qualquer sombra visível (ou seja, há sombras onde esperamos que estejam e todas as sombras visíveis são consistentes com as fontes de luz relevantes?).
- ▶ **Análise forense de imagens:** Algumas ferramentas são capazes de detectar inconsistências nos metadados da imagem que sugerem manipulação. A validade dessas técnicas é altamente sujeita ao contexto e à aplicação, mas ferramentas como Forensically³⁵, Photo Forensics³⁶ e IziTru³⁷ podem realizar a detecção de clones e a análise do nível de erros que podem fornecer informações úteis.



Objetivos do Módulo

- ▶ Aumentar a conscientização sobre o papel do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) compartilhado pelas redes sociais no jornalismo contemporâneo, juntamente com os riscos e as armadilhas associadas à confiança nele contida.
- ▶ Obter uma compreensão ampla da importância de garantir acesso e informações de fontes primárias em uma história e o processo para fazê-lo.
- ▶ Estender a compreensão da necessidade de verificar o conteúdo de CGU e excluir diferentes tipos de conteúdo falso e enganoso.

34 Ferramenta WolframAlpha disponível em: <<https://www.wolframalpha.com/examples/science-and-technology/weather-and-meteorology/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

35 Wagner, J. *Forensically, photo forensics for the web*. [Blog] 29a.ch., 2015. Disponível em: <<https://29a.ch/2015/08/16/forensically-photo-forensics-for-the-web>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

36 Ferramenta Fotoforensics disponível em: <<http://fotoforensics.com/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

37 Ferramenta IziTru disponível em: <<https://www.izitru.com/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

- ▶ Aumentar a conscientização sobre os métodos básicos usados para verificar imagens e vídeos e desvendar conteúdo visual falso.



Resultados de Aprendizagem

1. Uma compreensão mais profunda do papel da CGU no jornalismo contemporâneo.
2. Compreender a necessidade de verificação de conteúdo digital.
3. Consciência e compreensão técnica de como usar ferramentas para verificar uma fonte original.
4. A capacidade de realizar etapas básicas de verificação para conteúdo de foto e vídeo.
5. Conhecimento de técnicas e metadados mais avançados que podem ser usados em processos de verificação.
6. Consciência da necessidade de procurar permissão para usar CGU e outros conteúdos *online* e o conhecimento de como fazê-lo.



Formato do Módulo

Este módulo é apresentado como uma palestra teórica de 60 minutos e uma demonstração prática de 120 minutos dividida em três partes. No entanto, pela natureza prática do assunto, faz-se necessário uma oficina interativa mais longa com exercícios práticos para complementar as demonstrações.

Teórico: Usando as notas acima, elaborar uma palestra sobre verificação como parte integrante, mas em evolução, do método do jornalismo na era digital.

Prática: A sessão prática de 120 minutos presta-se a uma demonstração e *workshop* interativos. Pode ser dividido em três partes distintas.

Os educadores devem usar as notas acima e trabalhar com os slides que podem ser baixados nos *links* a seguir. Observe que há anotações adicionais anexadas aos *slides*:

- i. Identificação e verificação da fonte.** Verificar a história social das fontes: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf
- ii. Verificação básica de imagem.** Tipos comuns de imagens falsas e etapas básicas de verificação: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf

- iii. Verificação mais avançada.** Abordagens para análise de conteúdo, incluindo análise de metadados e geolocalização: <https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf>

Vinculando plano a resultados de aprendizagem

A. Teórico

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Palestra: Antecedentes e teoria sobre verificação e evolução de métodos.	1 hora	1, 2, 6

B. Prático

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
i) Verificação da fonte – social (exercício)	30 minutos	2, 3
ii) Busca reversa de imagens (demonstração e exercício)	15 minutos	2, 3, 4
ii) Analisando vídeo (demonstração)	30 mins	2, 3, 4
iii) Introdução a diferentes tipos de metadados (demonstração)	15 mins	2, 5
iii) Geolocalização (demonstração + exercício)	20 mins	2, 4, 5
iii) Meteorologia, sombras e imagens forenses (demonstração)	10 mins	2, 4, 5



Tarefa Sugerida

- ▶ Os participantes devem projetar um *workflow* de verificação de origem usando o modelo genérico do *slide* 8 do primeiro conjunto de *slides*. Os participantes devem usar um exemplo real, um local em que trabalham ou uma organização de notícias com a qual estejam familiarizados.
- ▶ Selecione uma conta de rede social conectada a uma pessoa pública e peça aos participantes que usem as ferramentas demonstradas para determinar se são contas genuínas e para identificar quaisquer contas relacionadas, mas não autênticas.
- ▶ Selecione e compartilhe um arquivo de imagem com a sala e peça que eles identifiquem determinadas informações, por meio de um visualizador EXIF *online* e uma ferramenta de Reverse Image Search para informar a origem real.



Materials

Slides

1. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf>.
2. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf>.
3. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf>.



Leitura

Verificação de fontes

Ayala Iacucci, A. *Case Study 3.1: monitoring and verifying during the Ukrainian parliamentary election; verification handbook*. European Journalism Centre, 2014. Disponível em: <<http://verificationhandbook.com/book/chapter3.1.php>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Bell, F. *Verification: source vs. content*. First Draft News, 2015. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/verification-source-vs-content-b67d6eed3ado>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Carvin, A. *Distant witness*. CUNY Journalism Press, 2013. Disponível em: <<http://press.journalism.cuny.edu/book/distant-witness-social-media-the-arab-spring-and-ajournalism-revolution/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Toler, A. *Advanced guide on verifying video content*. 2017. Disponível em: <<https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-videocontent/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Trewinnard, T. *Source verification: beware the bots*. First Draft News, 2016. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/source-verification-beware-the-bots/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Vídeo

Real or fake: how to verify what you see on the internet. France24, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q8su4chuU3M&feature=yout>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Knight, W. *The Defense Department has produced the first tools for catching deepfakes*, MIT Technology Review, 2018. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/611726/thedefense-department-has-produced-the-first-tools-for-catching-deepfakes/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

Testemunha ocular

- Brown, P. *A global study of eyewitness media in online newspaper sites: eyewitness media hub*. 2015. Disponível em: <<http://eyewitnessmediahub.com/uploads/browser/files/Final%20Press%20Study%20-%20eyewitness%20media%20hub.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2018.
- Hermida, A. #journalism. *Digital Journalism*, v. 1, n. 3, p. 295-313, 2013.
- Koettl, C. (2016, January 27). *Citizen media research and verification: an analytical framework for human rights practitioners*. Centre of Governance and Human Rights, University of Cambridge, 27 Jan. 2016. Disponível em: <<https://www.repository.cam.ac.uk/handle/201810/253508>>. Acesso em: 04 abr. 2018.
- Kuczerawy, A. *Pants on fire: content verification tools and other ways to deal with the fake news problem*. 16 Dec. 2016. Disponível em: <<https://revealproject.eu/pants-on-fire-content-verification-tools-and-other-ways-to-deal-with-the-fake-newsproblem/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.
- Novak, M. *69 viral images from 2016 that were totally fake*. [s.d.]. Disponível em: <<https://gizmodo.com/69-viral-images-from-2016-that-were-totally-fake-1789400518>>. Acesso em: 12 nov. 2017.
- Online News Association. *UGC ethics guide*. [s.d.]. Disponível em: <<https://ethics.journalists.org/topics/usergenerated-content/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.
- Pierre-Louis, K. *You're probably terrible at spotting faked photos*. 2017. Disponível em: <<https://www.popsci.com/fake-news-manipulated-photo>>. Acesso em: 12 nov. 2017.
- Rohde, D. Pictures that change History: why the world needs photojournalists. *The Atlantic*, 2013. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/12/pictures-that-change-history-why-the-world-needs-photojournalists/282498/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.
- Shapiro, I. et al. Verification as a strategic ritual: how journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, v. 7, n. 6, 2013.
- Smidt, J. L.; Lewis, C.; Schmidt, R. *Here's a running list of misinformation about Hurricane Irma*. 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/janelytvynenko/irmamisininfo/>>. Acesso em: 23 out. 2017.
- Wardle, C. *7/7, comparing the use of eyewitness media 10 years on*. 2015. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com:443/77-comparing-the-use-of-eyewitness-media-10-years-on/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.
- Wardle, C.; Dubberley, S.; Brown, P. *Amateur footage: a global study of user-generated content in TV and online news output*. 2017. Disponível em: <<http://usergeneratednews.towcenter.org/how-when-and-why-ugc-is-integrated-into-newsoutput/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

Zdanowicz, C. “*Miracle on the Hudson*” *Twitpic changed his life*. 2014. Disponível em: <<http://www.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/index.html>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Pesquisa reversa de imagens

First Draft News. *Visual verification guide: photos*. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_photos.pdf?x47084>. Acesso em: 06 nov. 2017.

First Draft News. *Visual verification guide: video*. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_videos.pdf?x47084>. Acesso em: 06 nov. 2017.

Suibhne, E. *Baltimore “looting” tweets show importance of quick and easy image checks*. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/baltimore-looting-tweets-showimportance-of-quick-and-easy-image-checks-a713bbcc275e>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

Seitz, J. *Manual reverse image search with Google and TinEye*. 2015. Disponível em: <<https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2015/05/08/manual-reverse-image-search-with-google-and-tineye/>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

Visualizador de dados do YouTube

First Draft News. *Using YouTube Data Viewer to check the upload time of a video*. [s.d.]. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com:443/resource/using-youtube-data-viewer-to-check-the-upload-time-of-a-video/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

Toler, A. *Advanced guide on verifying video content*. 2017. Disponível em: <<https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-videocontent/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

Análise de metadados

Honan, M. *How trusting in vice led to John McAfee’s downfall*. 2012. Disponível em: <<https://www.wired.com/2012/12/how-vice-got-john-mcafee-caught/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

Storyful. *Verifying images: why seeing is not always believing*. 2014. Disponível em: <<https://storyful.com/blog/2014/01/23/verifying-images-why-seeing-is-not-always-believing/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

Wen, T. *The hidden signs that can reveal a fake photo*. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/future/story/20170629-the-hidden-signs-that-can-reveal-if-a-photo-is-fake>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Análise de conteúdo

Ess, H. van. *Inside the trenches of an information war*. Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@henkvaness/how-to-date-a-mysterious-missile-launcher-78352ca8c3c3>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

Farid, H. *Image authentication and forensics: fourandsix technologies*. A Pointless Shadow Analysis Blog, 2012a. Disponível em: <<http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/4/apointless-shadow-analysis.html>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

Farid, H. *Image authentication and forensics: fourandsix technologies*. The JFK Zapruder Film Blog, 2012b. Disponível em: <<http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/11/the-jfkzapruder-film.html>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

Farid, H. *Photo forensics: in the shadows; still searching*. Fotomuseum Winterthur, [s.d.]. Disponível em: <http://www.fotomuseum.ch/en/explore/still-searching/articles/26425_photo_forensics_in_the_shadows>. Acesso em: 03 abr. 2018.

First Draft News. *Watch Eliot Higgins demonstrate advanced verification techniques at #FDLive*. 2016. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com:443/watch-eliot-higginsdiscuss-advanced-verification-and-geolocation-techniques-at-fdlive/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

Higgins, E. *Searching the Earth: essential geolocation tools for verification*. 24 Jul. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/searching-the-earth-essentialgeolocation-tools-for-verification-89d96obb8fba>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

Recursos online

First Draft Interactive. *Geolocation challenge*. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/resource/test-your-verification-skills-with-our-geolocation-challenge/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

First Draft Interactive. *Observation challenge*. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/resource/test-your-verification-skills-with-our-observation-challenge/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

First Draft Online. *Verification course*. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/learn/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.



**COMBATE AO ABUSO *ONLINE*:
QUANDO JORNALISTAS E SUAS
FONTES TORNAM-SE ALVOS**

Julie Posetti

MÓDULO 7



Sinopse

O problema da desinformação e da informação incorreta¹ que lesam o jornalismo verossímil e as informações confiáveis aumentaram drasticamente na era das redes sociais. As consequências incluem o ataque deliberado a jornalistas e outros editores, junto com suas fontes, que procuram verificar ou compartilhar informações e comentários. Os riscos associados podem debilitar ainda mais a confiança no jornalismo, juntamente com a segurança dos jornalistas e suas fontes.

Em alguns casos, os jornalistas foram alvo de atos de *astroturfing*² e *trolling*³ – tentativas deliberadas de “enganar, desinformar, confundir ou pôr em risco jornalistas”⁴ ou suas fontes potenciais com o compartilhamento de informações destinadas a distraí-los e direcioná-los de forma inadequada. Alternativamente, os jornalistas podem ser enganados para que compartilhem informações imprecisas que alimentem uma falsa interpretação dos fatos ou, quando revelado como falso, que diminuam a credibilidade do jornalista (e da organização de notícias com a qual eles são afiliados). Em outros casos, eles enfrentam ameaças digitais projetadas para expor suas fontes, violar sua privacidade para expô-las a riscos ou acessar seus dados não publicados.

Há também o fenômeno dos governos que mobilizam “esquadrões digitais de ódio” para acalmar comentários críticos e suprimir a liberdade de expressão⁵. Então, há o grave problema do assédio e violência *online* (às vezes rotulado como *trolling*⁶) desproporcionalmente experimentados pelas mulheres e frequentemente de natureza misógina. Isso pode fazer com que jornalistas, fontes e comentaristas sejam submetidos a fluxos de abuso *online*, falsas alegações sobre sua conduta, deturpação de suas identidades ou ameaças de danos destinados a humilhá-los e arruinar sua confiança, desacreditá-los, desviar sua atenção e, por fim, abater suas reportagens⁷. Enquanto isso, em muitos lugares do mundo físico, o abuso projetado para reprimir a reportagem crítica continua, com o perigo adicional de agora ser alimentado pela incitação e intimidação *online*.

- 1 Para definições, veja: Wardle, C.; Derakhshan, H. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- 2 *Astroturfing* é um termo derivado de uma marca de grama falsa usada para cobrir superfícies externas para criar a impressão de que é uma cobertura de grama natural. No contexto da desinformação, envolve a disseminação de informações falsas, direcionando audiências e jornalistas com a intenção de redirecioná-los ou enganá-los, particularmente na forma de “evidência” de falso apoio popular a uma pessoa, ideia ou política. Veja também a definição da Technopedia: <<https://www.techopedia.com/definition/13920/astroturfing>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- 3 Coco, G. *Why Does Nobody Know What Trolling Means?* A quick reference guide for the media. Vice.com., 2012. Disponível em: <https://www.vice.com/en_au/article/ppqk78/what-trolling-means-definition-UK-newspapers>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- 4 Posetti, J. The ‘Twitterisation’ of investigative journalism. In: Tanner, S.; Richardson, N. (Eds.). *Journalism research and investigation in a digital world*. Oxford University Press, 2013. pp. 88-100. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers>>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- 5 Riley, M.; Etter, L.; Pradhan, B. *A global guide to State-sponsored trolling*. Bloomberg, 2018. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.
- 6 Nota: *Trolling* em sua aplicação relacionada à internet refere-se a atos que variam desde provocação gentil, enganação e provocação, até fraude deliberada. No entanto, é cada vez mais utilizado como um termo para cobrir todos os atos de abuso online. Isso é potencialmente problemático, pois combina uma ampla gama de atividades e potencialmente subestima a gravidade do assédio *online*.
- 7 Veja o exemplo disponível em: <<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/twitter-maggie-haberman-new-york-times-quits-social-media-jack-dorsey-a8459121.html>>.

Os jornalistas podem ser vítimas diretas de campanhas de desinformação, mas também estão lutando contra isso. Além de fortalecer as defesas digitais, muitos estão expondo proativamente esses ataques e descobrindo os invasores. Envolvendo-se em iniciativas de Alfabetização Midiática e Informacional, juntamente com ONGs neste espaço, os meios de comunicação também estão desempenhando um papel na educação do público, mostrando que o jornalismo merece ser valorizado e protegido.



Fundamentos

Identificando os problemas

i) Reconhecendo e respondendo a Trolling e Astroturfing⁸

Esse fenômeno inclui a fabricação de personagens e eventos projetados para enganar jornalistas e audiências, juntamente com campanhas organizadas de mídia social com o objetivo de imitar a reação pública orgânica. Pode ser difícil diferenciar as notícias urgentes e as contas de testemunhas legítimas do conteúdo que foi falsificado deliberadamente para induzir ao erro ou prejudicar a credibilidade de jornalistas e outros comentaristas *online*, juntamente com o seu trabalho, enganando-os para que compartilhem informações falsas.

Exemplos desse tipo de comportamento incluem:

- ▶ A fabricação de vítimas de desastres e ataques terroristas (veja o exemplo dos bombardeios de Manchester⁹) para enganar as pessoas e compartilhar conteúdo que possa prejudicar a reputação e/ou a credibilidade de indivíduos, incluindo jornalistas, que possam estar marcados no processo de distribuição.
- ▶ A publicação de conteúdo que passa como notícia produzida por personagens fictícios, como a “garota gay em Damasco”¹⁰. Em 2011, a mídia mundial clamou por denunciar a prisão da blogueira que supostamente era uma síria lésbica – o autor foi um estudante americano fora do país. A jornalista Jess Hill foi designada para esta história no programa *PM* da *Australian Broadcasting Corporation*. Ela diz que a verificação tradicional de valores e métodos impediram seu programa de ampliar uma falsidade. “Nós não informamos sua prisão, por uma simples razão - não conseguimos encontrar alguém que a conheceu pessoalmente. Nenhum parente, nenhum amigo pessoal. Passamos dois dias procurando pessoas, pedindo aos nossos contatos na Síria para nos

8 Para uma explicação útil de *astroturfing* para fins de ensino, o link a seguir é interessante: <<https://youtu.be/Fmh4RdlwswE>>.

9 O exemplo do bombardeio de Manchester: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/26/the-story-behind-the-fake-manchester-attack-victims>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

10 Young, K. How to hoax yourself: the case of the gay girl in Damascus. *The New Yorker*, 9 Nov. 2017: <<https://www.newyorker.com/books/page-turner/how-to-hoax-yourself-gay-girl-in-damascus>>. Acesso em: 30/03/2018].

encaminhar para pessoas que poderiam ter tido contato com ela, mas cada pista se mostrou inútil. O fato de não conseguirmos encontrar alguém que a tivesse conhecido foi suspeito, portanto nós não publicamos... Agências de notícias que relataram a notícia precocemente não fizeram o trabalho básico de verificar a fonte. Eles relataram notícias baseadas em uma matéria de *blog*¹¹.

Outras motivações incluem o desejo de redirecionar ou distrair os jornalistas de uma investigação, sugerindo linhas de pesquisa infrutíferas que inibem os esforços de reportagem e, em última análise, têm um efeito inibidor na busca da verdade.

Exemplos desse estilo de desorientação incluem:

- ▶ a tentativa de reformulação de reivindicações sobre o tamanho da multidão na posse de Donald Trump em janeiro de 2017 como “fatos alternativos”¹²;
- ▶ propaganda de guerra contemporânea, por exemplo o Talibã *twittando* para jornalistas no Afeganistão com detalhes falsos e enganosos de batalhas¹³;
- ▶ conjuntos de dados entregues a jornalistas que fornecem alguma informação verificável, de valor de interesse público, mas que foram corrompidos pela quantidade de desinformação embutida no seu conteúdo.

Mais recentemente, a propaganda computacional¹⁴ aumentou os riscos para os jornalistas que lidam com *astroturfing* e *trolling*. Isso envolve o uso de *bots* para disseminar mensagens falsas de informação e propaganda bem direcionadas em uma escala projetada para se parecer com um movimento orgânico.¹⁵ Ao mesmo tempo, a tecnologia da IA (Inteligência Artificial) está sendo alavancada para criar vídeos *deepfake*¹⁶ e outras formas de conteúdo destinadas a desacreditar os alvos, incluindo jornalistas e especialmente mulheres repórteres.

Exemplos dessas práticas incluem:

11 Posetti, J. The ‘Twitterisation’ of investigative journalism. In: Tanner, S.; Richardson, N. (Eds.). *Journalism research and investigation in a digital world*. Oxford University Press, 2013. pp. 88-100. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

12 NBC News. 2017. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

13 Cunningham, E. *In shift*, Taliban embrace new media. GlobalPost, 2011. Disponível em: <https://www.pri.org/stories/2011-05-21/shift-taliban-embrace-new-media>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

14 Woolley, S.; Howard, P. *Computational propaganda worldwide: executive summary*. Oxford University, 2017. (Working paper, 2017.11). Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

15 Observação: os relatórios pouco detalhados sobre campanhas de bots durante as eleições gerais de 2017 no Reino Unido destacam a dificuldade de relatar esses problemas. Cf.: Dias, N. *Reporting on a new age of digital astroturfing*. First Draft News, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

16 O termo *deepfake* é um *portmanteau* de *deep learning* e *fake*. Envolve a tecnologia da IA na criação de conteúdo fraudulento, por vezes de natureza pornográfica, que é virtualmente indetectável. É usado em ataques cibernéticos para desacreditar pessoas, inclusive jornalistas. Veja: Cuthbertson, A. *What is ‘deepfake’ porn? AI brings face-swapping to disturbing new level in Newsweek*. 2018. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/what-deepfake-porn-ai-brings-face-swapping-disturbing-new-level-801328>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

- ▶ o site independente de notícias Rappler.com e sua equipe, em grande parte feminina, foi alvejada em uma campanha de abuso *online* prolífico. “Nas Filipinas, *trolls* pagos, raciocínios falaciosos, saltos de lógica, envenenamento da informação – essas são apenas algumas das técnicas de propaganda que ajudaram a mudar a opinião pública em questões fundamentais”¹⁷ (ver discussão ampliada abaixo);
- ▶ uma família rica acusada de capturar empresas estatais importantes e políticos na África do Sul contratou a empresa britânica de relações públicas Bell Pottinger para compor uma elaborada campanha de propaganda. Ela espalhou suas mensagens por meio de um império de desinformação envolvendo *sites*, mídia e um exército pago no Twitter que atacou jornalistas, empresários e políticos com mensagens abusivas e hostis e imagens tratadas com *photoshop*, destinadas a humilhar e contra-atacar suas investigações sobre a captura do Estado¹⁸. O proeminente editor Ferial Haffajee foi alvo de uma campanha de assédio *online* durante esse período, que viu sua imagem manipulada para criar falsas impressões de seu personagem, juntamente com a implantação da *hashtag* #presstitute¹⁹;
- ▶ o caso da jornalista Rana Ayyub provocou um apelo de cinco relatores especiais das Nações Unidas para que o governo indiano a fornecesse proteção, após a circulação em massa de informações falsas destinadas a conter sua reportagem crítica. A jornalista independente recebera uma combinação de desinformação sobre ela nas mídias sociais, incluindo vídeos *deepfake* que sugeriam falsamente que ela fizera filmes pornográficos, bem como ameaças de morte e de estupros diretos²⁰;
- ▶ o caso da jornalista finlandesa, Jessikka Aro, discutido em “Ameaças de segurança digital e estratégias defensivas” na seção ii) deste módulo.

Outros módulos deste manual lidam especificamente com a parte técnica de verificação, mas é importante permitir que os participantes identifiquem a motivação maliciosa de alguns agentes *online* na criação, distribuição, e direcionamento a jornalistas, de desinformação e informação incorreta como parte de um padrão de abuso.

17 Ressa, M. *Propaganda war: weaponising the internet*. Rappler, 2016. Disponível em: <<https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

18 Dossiê extenso sobre o “império de notícias falsas” de Gupta, disponível em: <<https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

19 Haffajee, F. *Ferial Haffajee: the Gupta fake news factory and me*. HuffPost South Africa, 2017. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/>. Acesso em: 06 abr. 2018.

20 Especialistas da ONU pedem que a Índia proteja a jornalista Rana Ayyub da campanha de ódio *online*: <<http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23126&LangID=E>>. Acesso em: 17 ago. 2018. Veja também: Ayyub, R. *In India, journalists face slut-shaming and rape threats*. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/05/22/opinion/india-journalists-slut-shaming-rape.html>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Perguntas críticas para adicionar aos métodos técnicos de verificação de informações:

1. Poderia haver intenção maliciosa por trás deste compartilhamento ou *tag*?
2. O que a pessoa postando o conteúdo tem a ganhar compartilhando?
3. Quais poderiam ser as consequências para mim/minha credibilidade profissional, uma instituição de mídia de notícias ou um empregador, se eu compartilhasse isso?
4. Trabalhei duro o suficiente para verificar a identidade/afiliações/confiabilidade/motivações desse indivíduo (por exemplo, eles estão tentando semear a desinformação ou lucrar com a venda de conteúdo adquirido ilegalmente sem justificativa de interesse público)?
5. Isso é humano ou *bot*?²¹
6. Se você receber uma montanha de dados de um suposto denunciante, você deve verificar o conteúdo independentemente antes de publicar o conjunto de dados na íntegra? É possível que o conteúdo esteja recheado de desinformação e informação incorreta para deliberadamente enganar ou fazer desacreditar?

ii) Ameaças de segurança digital e estratégias defensivas

Jornalistas, defensores dos direitos humanos e blogueiros/ativistas de mídia social estão cada vez mais vulneráveis a ataques cibernéticos, e seus dados ou fontes podem ser comprometidos por agentes maliciosos, inclusive por meio de *phishing*, ataques de *malware* e falsificação de identidade.²²

Um exemplo dessa prática:

A premiada jornalista investigativa Jessikka Aro, que trabalha para a emissora pública YLE da Finlândia, tem sido alvo de campanhas organizadas de *trolls* desde 2014. Ela sofreu ameaças de segurança digital, incluindo *spoofing* e *doxing*²³, com *trolls* divulgando suas informações pessoais de contato e divulgando desinformações sobre ela, tornando seus aplicativos de mensagens e caixas de entrada cheios de mensagens irritantes. “Recebi um telefonema

²¹ Por exemplo, veja: <https://botcheck.me>

²² Definição da Technopedia: “*spoofing* é uma prática fraudulenta ou maliciosa na qual a comunicação é enviada de uma fonte desconhecida, disfarçada como uma fonte conhecida pelo receptor. *E-mail spoofing* é a forma mais comum desta prática. Um *e-mail* falsificado também pode conter ameaças como Trojans ou outros vírus. Esses programas podem causar danos significativos ao computador, provocando atividades inesperadas, acesso remoto, exclusão de arquivos e muito mais”. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/5398/spoofing>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

²³ Definição da Technopedia: “o *doxing* é o processo de recuperar, *hackear* e publicar informações de outras pessoas, como nomes, endereços, números de telefone e detalhes do cartão de crédito. O *doxing* pode ser direcionado para uma pessoa específica ou uma organização. Há muitas razões para *doxing*, mas uma das mais populares é a coerção. *Doxing* é um termo de gíria que é derivado da palavra “.doc” porque os documentos geralmente são recuperados e compartilhados. Os hackers desenvolveram diferentes formas de *dox*, mas um dos métodos mais comuns é obter o *e-mail* da vítima e, em seguida, descobrir a senha para abrir a conta e obter mais informações pessoais”. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/29025/doxing>>. Acesso em: 29/03/2018].

em que alguém disparou uma arma. Mais tarde, alguém me mandou uma mensagem, alegando ser meu pai morto e me disse que estava “me observando”, diz ela²⁴. Aro expressou apreciação aos editores que protegem os jornalistas das ameaças e pediu aos jornalistas que investigassem e expusessem propaganda.

Por isso, é importante que os agentes jornalísticos estejam alertas às seguintes ameaças:

Doze principais ameaças à segurança digital²⁵

- ▶ Vigilância direcionada e vigilância em massa.
- ▶ Explorações de *software* e *hardware* sem o conhecimento do usuário.
- ▶ Ataques de *phishing*.²⁶
- ▶ Ataques de domínio virtual falso.
- ▶ Ataques do tipo *Man-in-the-Middle* (MitM).²⁷
- ▶ Ataques de Negação de Serviço (DoS) e Ataques Distribuídos de Negação de Serviço (DDOS).²⁸
- ▶ Desfiguração do *site*.
- ▶ Comprometimento de contas de usuário.
- ▶ Intimidação, assédio e exposição forçada de redes *online*.
- ▶ Campanhas de desinformação e difamação.
- ▶ Confisco de produto de trabalho jornalístico.
- ▶ Armazenamento de dados e mineração.

Para estratégias defensivas, veja: *Construindo Segurança Digital para o Jornalismo*²⁹.

Para as implicações para fontes confidenciais e denunciantes que interagem com jornalistas e outros produtores de mídia, consulte: *Protegendo fontes de jornalismo na era digital*³⁰.

24 Aro, J. The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools, European view. *Sage Journals*, v. 15, n. 1, Jun. 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5>>. Acesso em: 20 Jul. 2018.

25 Posetti, J. *New study: combatting the rising threats to journalists' digital safety*. WAN-IFRA, 2015. Disponível em: <<https://blog.wan-ifra.org/2015/03/27/new-study-combatting-the-rising-threats-to-journalists-digital-safety>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

26 King, G. *Spear phishing attacks underscore necessity of digital vigilance*. CPJ, 2014. Disponível em: <<https://cpj.org/blog/2014/11/spear-phishing-attacks-underscore-necessity-of-dig.php>>. Acesso em: 29 mar. 2018

27 Definição da Technopedia: “*Man in the Middle Attack* (MITM) é uma forma de espionagem em que a comunicação entre dois usuários é monitorada e modificada por uma parte não autorizada. Geralmente, o invasor participa ativamente interceptando uma troca de mensagem de chave pública e retransmite a mensagem enquanto substitui a chave solicitada por sua própria”. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/4018/man-in-the-middle-attack-mitm>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

28 Definições da Technopedia disponíveis em: <<https://www.techopedia.com/definition/24841/denial-of-service-attack-dos>>; <<https://www.techopedia.com/definition/10261/distributed-denial-of-service-ddos>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

29 Henrichsen, J. et al. *Building digital safety for journalism*. Paris: UNESCO, 2015. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002323/232358e.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

30 Posetti, J. *Protecting journalism sources in the digital age*. Paris: UNESCO, 2017. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

Reconhecendo e gerenciando assédio e violência online

“Eu fui chamada de prostituta suja, uma cigana maldita, judia, uma vadia muçulmana, uma parasita grega, uma imigrante nojenta, uma idiota estúpida, uma mentirosa, uma *hater* tendenciosa. Eles continuam me dizendo para ir para casa, para me matar ou então eles vão atirar em mim, cortar minha língua, quebrar meus dedos um por um. Eles continuam me ameaçando com estupros de gangues e tortura sexual”³¹. Estas são as palavras da célebre jornalista sueca Alexandra Pascalidou, que testemunhou em 2016 perante uma sessão da Comissão Europeia em Bruxelas sobre suas experiências *online*.

A proliferação global desse tipo de abuso *online* direcionado a mulheres jornalistas e comentaristas levou a ONU (incluindo a UNESCO³²) e outras agências a reconhecer o problema e a exigir ações e soluções.

A Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE) patrocinou pesquisas que demonstram o impacto internacional do abuso *online*, desproporcionalmente de mulheres jornalistas, que são alvo de *hate trolling*³³.

Essa pesquisa seguiu um estudo do grupo de reflexão britânico, Demos, que analisou centenas de milhares de *tweets* e descobriu que o jornalismo era a única categoria em que as mulheres recebiam mais abusos do que os homens, “com jornalistas mulheres e apresentadoras de TV recebendo cerca de três vezes mais abuso³⁴ do que suas contrapartes masculinas”. Os abusadores usavam palavras-chave ofensivas de xingamento.

Uma característica marcante desse abuso *online* de jornalistas do sexo feminino é o uso de táticas de desinformação - mentiras são espalhadas sobre seu caráter ou seu trabalho como um meio de minar sua credibilidade, humilhá-las e tentar refrear seus comentários e reportagens públicas.

O acréscimo de ameaças de violência, incluindo estupro e assassinato, e o efeito de “empilhar” (ataques em massa orgânicos, organizados ou robóticos contra uma pessoa *online*) agravam os impactos.

A natureza íntima desses ataques, geralmente recebidos em dispositivos pessoais logo pela manhã até antes de dormir, aumenta ainda mais o impacto. “Há dias em que acordo com violência verbal e vou dormir com ódio sexista e racista ecoando em meus ouvidos. É como uma guerra constante e de baixa intensidade”, diz Pascalidou.

31 Posetti, J. Swedish journalist Alexandra Pascalidou describes online threats of sexual torture and graphic abuse. *Sydney Morning Herald*, 24 Nov. 2016. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuww.html>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

32 Posetti, J. Fighting back against prolific online harassment: Maria Ressa. In: Kilman, L. (Ed.). *An attack on one is an attack on all*. Paris: UNESCO, 2017. Veja também a Resolução 39 da 39ª Conferência Geral da UNESCO, que observa “as ameaças específicas enfrentadas por mulheres jornalistas, incluindo assédio sexual e violência, tanto *online* quanto *offline*”, disponível em inglês em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

33 OSCE. *Countering online abuse of female journalists*. 2016. Disponível em: <<http://www.osce.org/fom/220411?download=true>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

34 Bartlett, J. et al. *Misogyny on Twitter*. Demos, 2014. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/files/MISOGYNY_ON_TWITTER.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2018.

Nas Filipinas, a CEO e editora executiva do Rappler, Maria Ressa³⁵, é um estudo de caso no combate ao assédio *online* prolífico no contexto de uma campanha maciça de desinformação com conexões ao Estado. Ela é uma ex-correspondente de guerra da CNN, mas ela diz que nenhuma de suas experiências no campo a preparou para a massiva e destrutiva campanha de assédio de gênero dirigida a ela desde 2016. “Fui chamada de feia, cadela, cobra, ameaçada de estupro e assassinato” ela diz.

Ressa perdeu a conta do número de vezes que ela recebeu ameaças de morte. Além disso, ela tem sido alvo de campanhas de *hashtag*, como #ArrestMariaRessa e #BringHerToTheSenate, projetadas para instigar grupos *online* em modo de ataque, desacreditar Ressa e Rappler e amenizar suas reportagens. “Uma espiral de silêncio começou. Quem criticou ou fez perguntas sobre execuções extrajudiciais foi atacado, brutalmente atacado. Com as mulheres foi pior. E percebemos que o sistema está configurado para silenciar divergência – criado para tornar as jornalistas dóceis. Não devemos fazer perguntas difíceis, e certamente não devemos ser críticas”, diz Ressa³⁶.

A estratégia de contra-ataque de Maria Ressa inclui:

- ▶ reconhecer a gravidade do problema;
- ▶ reconhecer os impactos psicológicos e facilitar o apoio psicológico aos membros afetados;
- ▶ usar o jornalismo investigativo como arma no combate³⁷;
- ▶ pedir a um público fiel que ajude a repelir e conter ataques;
- ▶ aumentar a segurança *on* e *offline* em resposta ao assédio;
- ▶ pressionar publicamente as plataformas (por exemplo, Facebook e Twitter) para fazer mais de modo a reduzir e gerenciar adequadamente o assédio *online*.

Enquanto lidamos com a crescente ameaça de assédio *online*, também é importante reconhecer o assédio *offline* contínuo a mulheres jornalistas no contexto de campanhas de desinformação. Por exemplo, a jornalista investigativa australiana Wendy Carlisle foi abusada, vaiada e empurrada durante uma manifestação de negação das mudanças climáticas na Austrália em 2011, enquanto fazia um documentário para a Rádio ABC. O abuso levou-a a deixar o evento para garantir sua segurança.³⁸

35 Maria Ressa é presidente do júri do Prêmio Mundial da Liberdade de Imprensa da UNESCO-Guillermo Cano. Ver: <<https://en.unesco.org/prizes/guillermo-cano/jury>>.

36 Posetti, J. Fighting back against prolific online harassment: Maria Ressa. In: Kilman, L. (Ed.). *An attack on one is an attack on all*. Paris: UNESCO, 2017. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

37 Essa também foi uma tática usada por Ferial Haffajee no estudo de caso “Gupta leaks” mencionado anteriormente. Ela usou técnicas de jornalismo investigativo e “detetives” de segurança digital para desmascarar alguns dos *trolls* que a atacavam em um esforço para desacreditar sua reportagem sobre o escândalo. Disponível em: <<https://www.news24.com/SouthAfrica/News/fake-news-peddlers-can-be-traced-hawks-20170123>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

38 Carlisle, W. *The Lord Monckton Roadshow*: background briefing. ABC Radio National, 2011. Disponível em: <<http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/the-lord-monckton-roadshow/2923400>>. Acesso em: 30 mar. 2018.



Objetivos do Módulo

Este módulo irá: informar os participantes sobre os riscos do abuso *online* no contexto da “desordem da informação”; ajudar os participantes a reconhecer ameaças; e fornecer desenvolvimento de habilidades e ferramentas para auxiliar no combate ao abuso *online*.

Os objetivos são:

- ▶ aumentar a conscientização dos participantes sobre o problema de agentes maliciosos que visam jornalistas, suas fontes e outros comunicadores *online* em campanhas de desinformação/informação incorreta;
- ▶ permitir que os participantes melhor reconheçam *astroturfing*, *trolling*, ameaças de segurança digital e abuso *online*;
- ▶ equipar os participantes para estarem melhor preparados para combater *astroturfing* e *trolling*, combater ameaças à segurança digital e abusos *online* de maneira sensível ao gênero.



Resultados de Aprendizagem

No final deste módulo, os participantes irão:

1. ter uma compreensão mais profunda dos impactos do abuso *online* sobre os atores jornalísticos, o jornalismo, o compartilhamento de informações e a liberdade de expressão;
2. estar mais cientes do problema da existência de agentes maliciosos que atacam jornalistas e outros comunicadores *online* em campanhas de desinformação/informação incorreta;
3. compreender as ameaças específicas de segurança especialmente enfrentadas pelas mulheres que atuam no jornalismo *online*;
4. ser capazes de reconhecer mais facilmente os agentes maliciosos *online*, juntamente com os incidentes de *astroturfing*, *trolling*, ameaças de segurança digital e abuso *online*;
5. estar mais bem equipados para combater *astroturfing*, *trolling*, ameaças à segurança digital e abuso *online* de uma maneira sensível ao gênero.



Formato do Módulo

Este módulo foi projetado para ser presencial ou *online*. Destina-se à execução em duas partes: teórica e prática.

Vinculando Plano a Resultados de Aprendizagem

A. Teórico

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
Uma palestra interativa e uma sessão de perguntas e respostas (90 minutos), que podem ser entregues tradicionalmente ou por meio de uma plataforma de <i>webinars</i> , destinada a incentivar a participação remota. O conteúdo da palestra pode ser extraído da teoria e exemplos fornecidos acima. No entanto, os coordenadores de cursos são encorajados a incluir também estudos de casos culturais e localmente relevantes na entrega deste módulo.	60 - 90 minutos	1, 2, 3, 4, 5

B. Prático

Plano de módulo	Número de horas	Resultados de aprendizagem
<p>Um <i>workshop</i>/tutorial (90 minutos) que pode ser facilitado em um ambiente de sala de aula tradicional, ou por meio de uma plataforma de eLearning como o Moodle, grupos do Facebook ou outros serviços que permitem a participação remota <i>online</i>. O exercício de <i>workshop</i>/tutorial poderia adotar o seguinte formato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dividir tutoriais em grupos de trabalho de 3-5 participantes cada; • cada grupo de trabalho deve receber um exemplo de conteúdo malicioso (procurar por blogs e canais de mídia social com conteúdos criados para atacar Maria Ressa, Jessikka Aro e Alexandra Pascalidou, por exemplo, cujos casos são discutidos neste módulo) conectado a uma campanha de desinformação/informação incorreta/<i>trolling</i>/<i>astroturfing</i>/abuso <i>online</i>; • cada grupo de trabalho deve: avaliar colaborativamente o material (pesquisar o indivíduo/grupo autor do material); identificar riscos e ameaças (referindo-se a pesquisas relevantes sobre os impactos contidos nas leituras recomendadas); propor um plano de ação para responder ao material (isso pode incluir responder estrategicamente, reportar o usuário à plataforma ou à polícia, se apropriado, atribuindo uma história sobre o assunto); escrever um resumo de 250 palavras sobre o plano de ação (usando o Google Docs ou uma ferramenta de edição colaborativa semelhante) e enviar para o professor/tutor para análise. 	90 - 120 minutos	1, 2, 3, 4, 5

Estrutura alternativa

Para um tratamento mais profundo dos problemas, este módulo poderia ser expandido para funcionar como três lições separadas (cada uma entregue em duas partes, conforme descrito acima):

- ▶ reconhecer e responder ao *trolling* e *astroturfing*;
- ▶ modelagem de ameaça digital³⁹ e estratégias defensivas;
- ▶ reconhecer e gerenciar assédio e violência *online* com base em gênero.



Tarefa Sugerida

Escrever um parágrafo longo de 1.200 palavras ou produzir um relatório em áudio de cinco minutos, um relatório em vídeo de três minutos ou um infográfico interativo detalhado com base em uma entrevista com um ou mais jornalistas sobre experiências de abuso *online* (por exemplo, sendo vítima de desinformação e/ou ameaças à segurança digital como parte de uma campanha de desinformação e/ou assediado ou sujeito a violência *online*). Os participantes devem citar pesquisas respeitáveis como parte de seu trabalho e explicar as implicações dos impactos desses fenômenos para o jornalismo/liberdade de expressão e o direito do público ao conhecimento.



Leitura

Aro, J. The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools: European view.

Sage Journals, v. 15, n. 1, Jun. 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Haffajee, F. *The Gupta fake news factory and me*. The Huffington Post, 2017. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-andme_a_22126282/>. Acesso em: 29/03/2018.

OSCE. *Countering online abuse of female journalists*. 2016. Disponível em: <<http://www.osce.org/fom/220411?download=>>>. Acesso em: 29/03/2018.

Posetti, J. Fighting back against prolific online harassment: Maria Ressa. In: Kilman, L. (Ed.). *An attack on one is an attack on all*. Paris: UNESCO, 2017. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

Posetti, J. Swedish journalist Alexandra Pascalidou describes online threats of sexual torture and graphic abuse. *The Sydney Morning Herald*, 24 Nov. 2016. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/>>

³⁹ Stray, J. *Security for journalists, part two: threat modelling*. 2014. Disponível em: <<https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-two-threat-modeling/>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuwv.html>. Acesso em: 29 mar. 2018.

Reporters Sans Frontieres. *Online harassment of journalists: attack of the trolls*. Reporters Without Borders, 2018. Disponível em: <https://rsf.org/sites/default/files/rsf_report_on_online_harassment.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Riley, M.; Etter, L.; Pradhan, B. *A global guide to State-sponsored trolling*. Bloomberg, 2018. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cybermilitia-cookbook/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

Stray, J. *Security for journalists, part two: threat Modelling*. 2014. Disponível em: <<https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-two-threat-modeling/>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

Recursos online

Vídeo: Como enfrentar *trolls* e gerenciar o assédio *online* – um painel de discussão no International Journalism Festival, Perugia, Itália (abril de 2017) com Julie Posetti (Fairfax Media), Hannah Storm (Instituto Internacional de Segurança de Notícias), Alexandra Pascalidou (jornalista sueca), Mary Hamilton (The Guardian), Blathnaid Healy (CNNi). Disponível em: <<http://media.journalismfestival.com/programme/2017/management-gendered-online-harrassment>>.



Este manual procura fornecer um modelo de currículo internacionalmente relevante, aberto à adoção ou adaptação, que responda ao emergente problema global de desinformação que confronta as sociedades em geral e o jornalismo em particular.

Servindo como modelo de currículo, a publicação é projetada para fornecer aos educadores e instrutores de jornalismo uma estrutura e lições para ajudar os estudantes e profissionais do jornalismo a navegar pelas questões associadas a *fake news*. Também esperamos que seja um guia útil para a prática de jornalistas.

O conteúdo reúne a contribuição de importantes educadores internacionais de jornalismo, pesquisadores e pensadores que estão ajudando a atualizar o método e a prática do jornalismo para lidar com os desafios da desinformação e da informação incorreta. As lições são contextuais, teóricas e no caso de verificação *online*, extremamente práticas. Usadas juntas como um curso, ou independentemente, elas podem ajudar a atualizar os módulos de ensino existentes ou criar novas ofertas.

Faz parte da “Iniciativa Global para Excelência em Educação em Jornalismo”, que é um foco do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (IPDC) da UNESCO. A Iniciativa procura envolver-se com o ensino, a prática e a pesquisa do jornalismo a partir de uma perspectiva global, incluindo o compartilhamento de boas práticas internacionais.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

IPDC THE INTERNATIONAL PROGRAMME
FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION

UNESCO – Setor 7 de Comunicação e Informação,
place de Fontenoy, F-75352 Paris 07 SP, França.

Para mais informações, contate: ipdc.secretariat@unesco.org.



9 789231 002816